

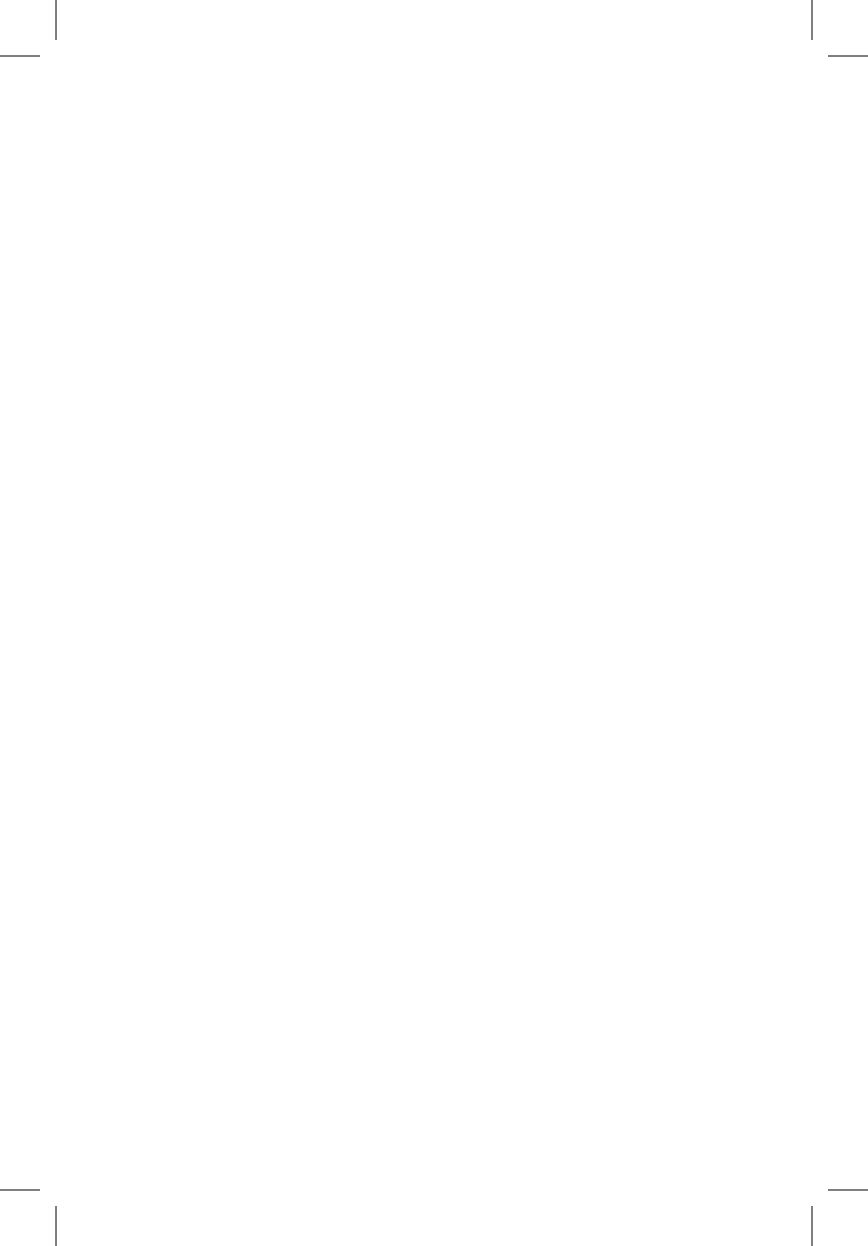
Rem, Miuccia et le luxe

Une lecture raisonnée des images

Enoncé théorique d'architecture, EPFL, janvier 2019

Benjamin Bonnard & Pascal Rodrigues

suivi par Dieter Dietz



6-11	INTRODUCTION
12-15	CONTEXTE
16-25	EXPANSION
26-31	WORKSPACE
32-53	BRAND?
54-67	EXISTING STORES
68-89	EPICENTERS
69-76	NY
76-82	LA
82-89	SF
90-97	FACADE
98-121	MATERIALS & DISPLAY
103-121	IT
122-125	LIBRARY
126-132	CAMPAIGN
134-137	CONCLUSION

INTRODUCTION

“Selon une étymologie ancienne, le mot *image* devrait être rattaché à la racine de *imitari*. Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique (la “copie”) peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations de symboles ?”¹

Dans son essai *Rhétorique de l'image* paru en 1964, le philosophe Roland Barthes soulève la problématique des images : le message qu'elles transmettent est biaisé. La photographie, par exemple, se construit selon le point de vue physique de l'individu qui la prend. Elle implique d'adopter le regard du photographe et la lecture qu'il veut mettre en place. L'image permet d'imposer un point de vue à l'observateur en dissimulant une réalité et devient ainsi facilement affective. Sous un modèle semblable, le monde de la publicité, plus particulièrement celui qui se rattache au secteur du luxe tend à vouloir masquer une fin commerciale à travers des contenus artistiques. Ces images ne seront d'ailleurs jamais reconnues comme de la propagande et mentiront sur la raison même de leur existence.

Publié en 2001, l'ouvrage *Projects for Prada : Part 1* retrace

les débuts de la collaboration entre la marque de luxe Prada et l'architecte Rem Koolhaas. Les 600 pages du livre ne contiennent pratiquement que des photographies. L'objectif de notre énoncé théorique est d'analyser ce que renferment les images présentées dans ce livre. En renonçant à diffuser ces images, notre travail se positionne à l'opposé de celui de Rem Koolhaas. Nous souhaitons créer la distance nécessaire afin d'empêcher la lecture visuelle directe et admirative de ses œuvres, comme il nous l'impose dans sa publication. La description et l'analyse de ces photographies permettent en ce sens d'apporter une réflexion complémentaire. Dans son processus de compréhension, la lecture d'un texte ne se fait en effet pas à la même vitesse que celle d'une image. C'est d'autant plus vrai lorsqu'il s'agit de se situer dans la société actuelle qui est toujours plus pressée.

Prada démarre cette collaboration à la suite d'une volonté de se différencier de la concurrence. Ainsi, la stratégie de la marque a-t-elle été de choisir l'architecture, plus particulièrement l'un de ses ambassadeurs fétiches, admiré du public. Les projets qui résultent de ce partenariat forment, par leur anticipation d'un mouvement global, mais aussi par leurs liens au commerce et au luxe, des cas d'étude parfaits des rapports que peuvent entretenir l'architecture et l'économie. >1 De cette façon, les problématiques de cet énoncé théorique seront doubles : comment l'architecture participe-t-elle à l'expansion de la consommation de luxe et quelles sont les positions que Rem Koolhaas adopte vis-à-vis de ce mouvement ? Plus globalement, comment le luxe s'approprie-t-il l'architecture pour formaliser son pouvoir financier ? Pour permettre une analyse suffisamment fine et amener des ouvertures, il s'agira également d'incorporer à notre recherche

- 9 des références externes. Notre énoncé théorique se construit comme un dialogue entre une lecture raisonnée de *Projects for Prada: Part 1* et des contributions issues d'autres théories et projets architecturaux, du *marketing*, de la philosophie et de la sociologie.

This publication documents the creative contribution of OMA/AMO Rem Koolhaas to the Prada Stores in New York, Los Angeles and San Francisco. The project was underscored by the desire to study and develop the concept and the function of the shopping and communications spaces in an experimental and innovative way.

MIUCCIA PRADA AND PATRIZIO BERTELLI

Introduction

Indefinite expansion represents a crisis: in the typical case it spells the end of the brand as a creative enterprise and the beginning of the brand as a purely financial enterprise.

Expansion can be measured on two levels: quantity and quality.

On the level of numbers, there are simply more and more Prada stores; on the level of scale, Prada is about to launch a number of special epicenter stores.

The danger of the large number is repetition: each additional store reduces aura and contributes to a sense of familiarity. The danger of the larger scale is the Flagship syndrome: a megalomaniac accumulation of the obvious that eliminates the last elements of surprise and mystery that cling to the brand, imprisoning it in a 'definitive' identity.

But expansion can also be used for a strategy of permanent redefinition of the brand. By introducing two kinds of stores - the typical and the unique - the epicenter store becomes a device that renews the brand by counteracting and destabilizing any received notion of what Prada is, does, or will become. The epicenter store functions as a conceptual window: a medium to broadcast future directions that positively charges the larger mass of typical stores.

REM KOOLHAAS

CONTEXTE

Fondée en 1913 à Milan par les frères Martino et Mario Prada, la firme italienne de *prêt-à-porter* Prada a vu sa popularité exploser au sein du marché du luxe dans les années 1990. Cette réussite est notamment due à Miuccia Prada, la petite-fille de Mario. En défiant à cette époque-là l'exubérance du luxe par des collections de vêtements élégants, sobres et caractérisés par l'utilisation de matériaux innovants, elle propulsa la marque au rang des plus influentes du monde de la mode. L'entreprise familiale et principalement nationale s'est alors rapidement transformée en une firme internationale et multisectorielle connue mondialement. L'expansion et la diversification de Prada se sont effectuées par l'acquisition d'autres marques de luxe, revendues depuis, et la création de sous-marques telle que Miu Miu. Depuis 1995, cette dernière se définit comme "la représentation la plus débridée de la créativité de Miuccia Prada, loin de l'imagerie esthétique traditionnelle."² Cependant, une rapide et large expansion peut mener à une uniformisation des points de vente. L'univers entier de la marque doit alors être constamment retravaillé pour ne pas créer chez les consommateurs de plus en plus exigeants, un sentiment d'ennui. Pour pallier à ce problème, une autre manœuvre de Prada a été de s'approprier différents idéaux issus des cultures de l'avant-garde. Une

pratique que différentes entreprises du secteur du luxe ont également adoptée, sans épargner l'architecture. >2 14

De son côté, l'architecte et théoricien Rem Koolhaas aborde les questions liées au capitalisme d'une manière souvent controversée. En effet, certains des projets qu'il dirige au sein de son bureau l'OMA (*Office for Metropolitan Architecture*), qu'il fonda en 1975 à Rotterdam, adoptent le système du marché économique mondial. Un régime que Rem Koolhaas nomme "Y € \$". Selon lui, la société de consommation ainsi que les activités commerciales sont dorénavant inévitables. C'est pourquoi, malgré des regrets, il préfère s'adapter à ces circonstances, en profiter et les dynamiser. Une théorie qui sera en outre confirmée en 2001 par ses élèves de l'université de Harvard où il dirigea le programme de recherche *Project on the City II*. Cette étude sera exposée dans l'ouvrage *Harvard Design School guide to shopping* qui établit d'emblée le constat suivant :

"Shopping is arguably the last remaining form of public activity. Through a battery of increasingly predatory forms, shopping has infiltrated, colonized, and even replaced, almost every aspect of urban life. [...] Perhaps the beginning of the 21st century will be remembered as the point where the urban could no longer be understood without shopping."³

À ce propos, dans son texte *The Y € \$ Man*, l'auteur Joan Ockman remet en cause, de manière justifiée, le statut de l'OMA et de son fondateur. Le dévouement au capitalisme de cet architecte mondialement connu entraîne une perte des valeurs culturelles humaines. En agissant de la sorte, Rem Koolhaas se place confortablement vis-à-vis de notre société

- 15 de consommation et, puisqu'il est bénéfique pour cette dernière, elle lui permet en contrepartie d'obtenir davantage de mandats.⁴

EXPANSION

Au moment de la publication de *Projects for Prada : Part 1*, la firme italienne annonce à l'OMA qu'il existe au total 175 points de vente. Ces derniers ne se distinguent pas entre eux et ont la même importance dans le réseau de distribution de Prada. Ces points de vente sont considérés comme *typiques*, car en termes de communication de l'image de la marque, ils sont égaux même si certaines boutiques vendent plus d'articles que d'autres. C'est surtout à travers une autre catégorie de boutiques dites *uniques* que Prada a décidé de communiquer. Considéré comme tel, le magasin de Milan doit dès lors être complété par quatre autres nouveaux points de vente à New York, Los Angeles, San Francisco et Tokyo pour ainsi former un réseau établi selon une stratégie d'implantation mondiale. Dans le langage du *marketing*, ces boutiques portent le nom de *flagship stores*, mais (sûrement par souci de différenciation) l'OMA et Prada préfèrent les appeler des "épicentres". À l'image d'une vitrine, ils ont pour but de faire rayonner l'image et la notoriété de Prada en impactant sur un large territoire. Ils permettent de répondre à une demande de la part des clients qui se lassent de

l'uniformité des points de vente et qui veulent du renouveau. Ces édifices sont utilisés pour instaurer de nouvelles expériences de consommation. 18

Le grand nombre de points de vente reflète une réalité économique sous-jacente à la thématique du marché du luxe. La création puis l'explosion de ce marché dans les années huitante et nonante ont eu pour conséquence une rapide augmentation de la quantité et du choix de produits. Les maisons familiales et indépendantes, qui mettaient en avant un savoir-faire artisanal d'une qualité unique, sont entrées dans le monde de l'économie en se transformant en multinationales. La démocratisation sociale du secteur du luxe s'est opérée en parallèle. Un phénomène auquel Prada n'est pas resté insensible. Le rapport annuel du cabinet international Bain & Company illustre bien ces propos : il annonce qu'en 2018, le secteur des biens personnels de luxe pesait plus de 260 milliards d'euros et était en croissance constante à un taux annuel d'environ 6 %. Cette croissance serait principalement due à une nouvelle émergence des achats en Asie, notamment en Chine.⁵

Pour soutenir cette croissance, le *flagship store* reste alors un moyen pour les marques de luxe d'éviter de tomber dans la banalité. Afin de vendre une image et de compléter l'univers qui y est lié, l'une des stratégies des marques de luxe est de créer des locaux appropriés, des magasins qui vont au-delà de la fonction principale de vente pour sublimer l'identité de la marque. Il s'agit alors de proposer une expérience unique liée, non seulement à l'accession aux services d'exception, mais aussi à la spatialité du lieu. La création de nouveaux *flagship stores* dans les capitales de la mode que sont Paris, Londres, Milan et New York, montre une tendance des marques de luxe à se recentrer sur un modèle

La stratégie d'implantation de Prada est principalement régie par des motivations économiques. De cette façon, la marque ne s'établit pas sur les continents d'Afrique et d'Amérique du Sud malgré leur importante population. La marque part du principe que les habitants de ces territoires qui pourraient s'offrir ses produits auraient également les moyens de se rendre auprès des différents points de vente de la marque. Le but est alors de privilégier les régions avec un PIB supérieur à la moyenne, afin de conforter également l'image riche de Prada. Les pays d'Afrique étant associés, par des stéréotypes, aux états en voie de développement, une implantation de la marque dans ces endroits pourrait nuire à l'image que Prada veut créer. Au contraire, l'ensemble de l'Europe, des États-Unis et de l'Asie de l'Est sont les zones principales où la demande est à la "hauteur" de l'image de la marque. Cela expliquerait alors l'implantation de cette dernière dans ces régions. De plus, cette stratégie illustre également une inspiration d'ordre social propre à l'être humain. Les biens de luxe dépassent largement la simple notion de confort qu'ils offrent. Ils répondent surtout à un besoin fantasmé où l'apparence prime sur les autres aspects du produit. La répartition des points de vente de Prada ne s'appuie pas sur les conditions climatiques de notre planète pour vendre des vestes en fourrure à ses clients.

| Dans son livre *La Part Maudite* publié en 1949, Georges Bataille propose une vision du monde à travers la notion de dépense :

“Je partirai d’un fait élémentaire : l’organisme vivant, dans la situation que déterminent les jeux de l’énergie à la surface du globe, reçoit en principe plus d’énergie qu’il n’est nécessaire au maintien de la vie : l’énergie (la richesse) excédante peut être utilisée à la croissance d’un système (par exemple d’un organisme); si le système ne peut plus croître, ou si l’excédent ne peut en entier être absorbé dans sa croissance, il faut nécessairement le perdre sans profit, le dépenser, volontiers ou non, glorieusement ou sinon de façon catastrophique.”⁶

L’origine du luxe résiderait alors dans la surabondance et non dans le manque. La *croissance* et la *reproduction* d’un organisme permettent de consommer une première partie du surplus d’énergie. Mais lorsque la limite de l’espace ne permet plus la croissance de l’organisme, il est obligé de *dilapider* l’excès d’énergie restante. C’est parce que cette énergie n’est pas nécessaire, mais plutôt superflue que cette dilapidation est luxueuse : “il s’agit d’*agrément*, non plus d’utilité.”⁷

“[...] l’activité humaine transformant le monde augmente la masse de matière vivante d’appareils annexes, composés d’une immense quantité de matière inerte, qui accroissent considérablement les ressources d’énergie disponible.”⁸

L’être humain s’engouffre ainsi dans un paradoxe : en augmentant sa capacité à contenir plus d’énergie grâce à la *technique*, sa qualité de vie augmente, mais il va engendrer également des excès d’énergie et par conséquent des dilapidations plus importantes.

Dans un scénario proposé en 2001 dans lequel Prada voulait se développer mondialement, la stratégie

- 21 serait passée par un étalement et une augmentation des points de vente plutôt que par une concentration de ceux-ci dans les régions où la marque est déjà installée. Les cinq épïcètres prévus suffiraient à alimenter ce réseau. Qu'en est-il alors en 2018, c'est-à-dire dix-sept ans plus tard ? La quantité des points de vente n'a pas été revue à la baisse puisque, selon l'outil de *store locator* disponible sur le site internet de Prada, il est possible d'en compter dorénavant 397.⁹ La marque s'est implantée en Amérique du Sud et en Afrique, mais de manière très timide... On n'y compte que huit points de vente dans le premier cas et un seul dans le second. On remarquera pourtant que Prada s'est développé rapidement au Moyen-Orient avec l'arrivée de quatorze points de vente en l'espace de dix-sept ans. En ce qui concerne les épïcètres, l'OMA a développé en 2005 deux nouveaux projets à Londres et à Shanghai, sans pour autant qu'ils soient réalisés. Ainsi, les motivations derrière la stratégie d'implantation mondiale de Prada n'ont pas changé, la finalité reste toujours de s'établir là où l'argent va.

Dans *Projects for Prada : Part 1*, la relation entre client et architecte est floue. Il est difficile de savoir précisément où s'arrête le rôle de chacun si l'on se base uniquement sur l'ouvrage. Or, lors d'un interview donné en 2002, Rem Koolhaas explique :

“It was really Prada who came to us, all right. [...] They basically sat down and said: we have a serie of kind of wonderful sites and properties. We want to

do something with them, but we don't want to repeat ourselves. And so we want to see whether you are able to change the concept of our shopping.”¹⁰ 22

Prada avait déjà choisi les sites pour ses épices avant d'entrer en contact avec Rem Koolhaas. Le rôle que la firme veut donner à l'architecte est le suivant : renouveler et intensifier le concept de *shopping* sur des sites spécifiques. Même si Rem Koolhaas travaillait à ce moment-là sur le livre *Harvard Design School guide to shopping*, l'OMA n'était pas certain qu'il réussisse à remplir ce rôle. Il affirme alors son statut de touriste. Il voyage dans un monde inconnu, mais cherche à le connaître en commençant par se rendre à la Galleria Vittorio Emanuele II de Milan, la source de la marque.

Véritable ancêtre du *shopping mall*, la galerie marchande apparaît à partir du milieu du XIX^{ème} siècle grâce à deux facteurs principaux : l'émergence du commerce du textile (mais aussi de l'industrialisation de manière générale) et le début des constructions métalliques. Dans son livre *The Arcades Project*, l'auteur allemand Walter Benjamin décrit ces espaces comme de véritables mondes miniatures.¹¹ En remplissant les galeries marchandes, les produits de luxe transforment celles-ci en œuvre d'art, rendant service aux vendeurs en attirant le regard du consommateur. La galerie marchande a également la particularité d'être une voie piétonne abritée qui s'incorpore dans un tissu urbain existant. Elle permet de cette façon de connecter différents lieux à travers des espaces de consommation.

Ainsi, la façade de ce magasin est la première repré-

- 23 sentation publique de l'univers de la marque. Ce premier contact avec les passants est de l'ordre du visuel. Au-delà des enseignes "PRADA", quelles sont les particularités de cette façade permettant d'identifier la marque ? C'est l'une des premières préoccupations de Rem Koolhaas qui, comme nous le verrons plus tard, sera formalisée dans les trois projets des épacentres. Ces derniers n'ont pas besoin d'enseignes, car ils peuvent être reconnaissables par leur fonction de bâtiment image. Prada part en effet de l'idée que ses clients sont assez "intelligents" et "instruits" pour reconnaître la marque dans ses édifices autrement que par la signalétique.

En franchissant le seuil de cette façade, le client complète ce premier contact et expérimente un espace resté inchangé et propre à l'image originelle de la marque telle qu'elle était au XX^{ème} siècle. Le sol est constitué en majeure partie d'un revêtement en damier de marbre noir et blanc qui orne également les colonnes. Certaines parties du sol sont revêtues de parquet en bois. Les étagères sur lesquelles sont disposés les articles ont été spécialement dessinées pour ce magasin et sont faites d'un bois d'acajou.¹² C'est un espace qui exprime sa noblesse par sa matérialité. En ce qui concerne l'éclairage, une lumière ambiante est privilégiée, remplaçant les habituels spots directionnels utilisés dans un magasin classique. Même au sein de cet univers datant de ses origines, Prada agrémentait déjà la présentation de certains produits par des illustrations directement dessinées sur les murs. Dans certains espaces

est associé un décor théâtral correspondant à l'objet et à son utilisation. Au rayon des malles de voyage par exemple, Prada submerge l'acheteur d'images de trains et de bateaux. 24

De cette visite immersive, Rem Koolhaas retient trois fonctions qu'il développera dans ses projets d'épicentre. La première est celle du service client privilégié à la caisse, fonction dont il augmentera paradoxalement l'importance par des techniques issues de la technologie. La seconde est rattachée à l'exposition et la mise en valeur d'un produit : le *display*. Dans ce domaine-là, ce ne sont pas uniquement les vitrines en façade qui sont importantes, mais aussi la présentation des articles à l'intérieur de la boutique. Ces deux fonctions sont complétées par l'idée qu'un magasin épicode doit posséder des espaces variés. Son programme ne s'arrête pas exclusivement au moment et à l'acte de vente, mais incorpore tout un véritable univers que nous tâcherons de développer tout au long de notre recherche.

WORKSPACE

Le monde de la mode porte un soin particulier au temps précédant l'arrivée des marchandises dans ses magasins. En effet, l'ensemble des pièces d'une collection de *prêt-à-porter* est présenté dans un showroom après chaque défilé. L'accès à cet espace est réservé presque uniquement aux mêmes personnes déjà présentes lors des défilés : les journalistes, les personnalités et les clients importants qui suivent la marque depuis longtemps et achètent régulièrement les pièces les plus coûteuses. Cette méthode permet de consolider l'exclusivité de la marque et de ses produits par le nombre restreint d'invités, tout en la promouvant grâce à une couverture médiatique touchant un public large et varié. Ce paradoxe entre la création d'une forte demande et une offre restreinte participe à l'image de rareté des produits. Ce n'est alors qu'après ces premiers événements que les articles seront accessibles dans les magasins de la marque. À noter que les produits phares des collections ne sont généralement vendus que dans les *flagship store* des marques.

À Milan, les showrooms ne sont pas intégrés au

point de vente de la Galleria Vittorio Emanuele II et leur spatialité n'est pas aussi soignée que celle d'un magasin habituel ou d'un épicerie. C'est à travers un service particulier que ces espaces se distinguent. Prada présente ainsi les nouvelles pièces aux clients autour d'un repas dans un environnement composé principalement d'articles. 28

Le rapport annuel de Bain & Company cité dans le chapitre précédent annonce également que, par rapport à l'année précédente et aux canaux physiques de distribution habituels, la vente de luxe en ligne affiche une croissance de 22 %. Elle atteint un chiffre d'affaires de vingt-sept milliards d'euros et représente environ 10 % du chiffre d'affaires total des ventes de biens personnels de luxe. Il est aussi estimé que d'ici 2025 ce pourcentage augmentera pour atteindre 25 %. Cette croissance de la vente en ligne poussera inévitablement les points de vente traditionnels à se renouveler. L'expérience spatiale et le service personnel paraissent difficilement remplaçables par internet et sont de puissantes sources d'impact émotionnel. Ces spécificités devront s'accorder au numérique et à une nouvelle clientèle issue des générations X, Y et Z. Les changements seront primordiaux pour la transformation du point de vente en un point de contact avec le client afin d'assurer ainsi une forme de pérennité aux points de vente physiques.

L'espace dans lequel le personnel de Prada présente les nouvelles créations de la marque et l'espace où le client savoure son repas sont similaires. Ce sont les actions possibles à l'intérieur de cet espace qui varient. Cette nécessité de créer une polyvalence dans l'utilisation des espaces intéressera Rem Koolhaas

29 lors des trois futurs projets pour la marque.

Une autre particularité à laquelle Rem Koolhaas s'intéressera est le processus qui permet l'élaboration des pièces d'une collection. Ces dernières passent par plusieurs étapes de conception avant d'être présentées au public. Du croquis du directeur artistique de la collection à la chaîne de production, les vêtements et les accessoires sont soumis à des étapes de prototypage différentes. Ce processus peut facilement s'étaler sur une année avant que la pièce soit enfin présentée lors d'un défilé et puisse être produite à la chaîne. C'est une méthode qui pourrait s'apparenter au métier d'architecte, car du premier contact avec le client à la réalisation des plans d'exécution, le projet d'architecture subit aussi plusieurs étapes qui l'enrichissent. En mettant en place une "transparence" entre ses clients et leur processus de création, Prada cherche à consolider l'aura de ses produits et de sa marque. Elle vise la conscience de l'acheteur à connaître ce qu'il porte, tout en gardant le contrôle sur les informations rendues accessibles. En effet, comme il sera possible de le voir dans la partie consacrée à l'*IT* (la technologie de l'information) du chapitre *Materials and Display*, il s'agit uniquement d'une *sélection* d'images que le client a le droit de visualiser et qui a pour but de ne donner qu'une bonne réputation aux produits.

Cette volonté de transparence soulève un autre point important. En avril 2013, un édifice de huit étages à Dacca au Bangladesh s'effondre entraînant la mort de plus de 1100 ouvriers du

textile. Cet événement tragique a remis au centre des débats la méconnaissance voire l'innocence des consommateurs. À partir de ce moment-là, ils ne peuvent plus prétendre ignorer que le monde de la mode (et particulièrement celui de la *fast fashion*) profite d'une situation indigne : des conditions de travail et de sous-traitance déplorables ainsi qu'une pollution industrielle à l'échelle mondiale.¹³ Selon les chiffres annoncés par l'Institut français de la mode en septembre 2018, notre mode de vie a produit plus de huitante milliards de vêtements durant l'année et seul un quart serait recyclé. À ce propos, certaines marques de luxe n'y vont pas de main morte... En juillet 2018, l'entreprise britannique Burberry a incinéré pour 38 millions de dollars d'articles invendus.

Face à ces révélations et à ces critiques, une tendance de responsabilité écologique et éthique chez les consommateurs s'installe progressivement, poussant par conséquent les marques de luxe à s'adapter à cette nouvelle donne. Bien évidemment, ce nouvel élan a malheureusement aussi permis de faire de la vente responsable un argument *marketing*, parfois perverti. En septembre 2018 par exemple, la firme française de luxe Balenciaga a lancé une collection en partenariat avec le World Food Programme,¹⁴ l'organisme d'aide alimentaire de l'ONU qui vise à éliminer la faim dans le monde d'ici 2030. La marque proposait ainsi de simples *sweat shirts* sérigraphiés avec le logo de l'organisation pour un prix de 500 euros, certaines pièces valant même jusqu'à 1200 euros. Sur ces prix, Balenciaga n'en a versé que dix pour cent au programme d'aide alimentaire, une somme bien dérisoire en comparaison du prix de vente de ces articles et au taux de marge du secteur !

L'industrie de la mode, par définition non durable étant donné

que le consommateur est attiré par la nouveauté, doit faire face à un problème de surproduction qui touche tout autant le secteur du luxe où la quantité prend de plus en plus le pas sur la qualité. Les exigences écologiques et éthiques devraient surtout passer par une remise en question de nos habitudes de consommateurs. Mais là encore, les marques de luxe ont déjà assimilé cette nécessité.

BRAND?

“[...] they [Miuccia Prada & Patrizio Bertelli] wanted shopping that would not be the same all the time, but that was variable, that could change, and that had a kind of - not a single stable identity, but that could change quickly over time.”¹⁵

Avec la mise en place des épïcètres, c’est une toute nouvelle identité que les directeurs de Prada cherchent à créer pour leur marque. Ils proposent à l’OMA des concepts-clés issus du monde du *marketing* et de la vente, une sorte de cahier des charges du luxe. Le contenu de cette liste permettra de fixer un cadre et de mettre en place des mécanismes propices à la construction et au développement de l’image contemporaine de Prada. >3

Rem Koolhaas ne va pas s’arrêter uniquement à ces concepts-clés, car en voulant renouveler l’expérience du *shopping* pour Prada, il doit faire attention à ne pas se retrouver au même niveau que le *shopping* ordinaire. En effet, au fil des années précédente, cette activité a brutalement conquis les milieux urbains et le réseau internet en prenant des formes de plus

Key Concepts

Variety I (sensazione di variabilità e non di uniformità) - Variety among stores. "Shops should not be identical."

Variety II (sensazione di visibilità) - A variety of spaces within a store. "Prada can be big in small spaces. Nike can only be big in large spaces."

Exclusivity (sensazione di esclusività) - "Space is a marketing tool." A brand can convey a sense of exclusivity "by the perception of its store in the host city."

Changeability (percezione della novità) - "60% of a business identity remains constant while 40% changes continually."

Service - Maintaining the intimacy of a small company.

Non-commercial - The introduction of non-commercial typologies. "Cultural events could be hosted in stores." "Activities other than shopping could take place after store hours."

- 35 en plus variées. C'est pourquoi selon Rem Koolhaas, les concepts-clés de Prada doivent également s'appuyer sur d'autres notions définissant le luxe moderne. >4-5 Elles permettront à la nouvelle identité recherchée par la marque de se distinguer davantage de la consommation de masse. L'architecte pose alors cinq maximes qui, en se complétant, permettent de définir le luxe : l'attention, la "brutalité", l'intelligence, le "gaspillage" et la stabilité. >6-10 Rem Koolhaas appliquera ces cinq éléments à l'architecture des trois épacentres qu'il va développer.

L'ouvrage *Harvard Design School guide to shopping* affirme, dès ses premières pages, que tout est devenu commerce. En colonisant les aéroports, les stations de métro, les musées et même les écoles, le *shopping* est devenu l'activité qui définit notre vie publique, et la forte croissance de ce marché a été acceptée comme une norme mondiale dominante.¹⁶

En apparaissant dans les magasins au début du XX^{ème} siècle, l'air conditionné et l'*escalator* sont les facteurs qui ont accéléré la croissance de cette activité. Le commerce, qui a considéré la nature comme un élément perturbant son développement, a pu rendre l'air ambiant et la lumière naturelle obsolètes avec l'invention de la climatisation. Cette dernière a permis à l'espace de vente de se créer sa propre notion d'intérieur et de s'étendre davantage. Les fenêtres ont progressivement disparu, emportant avec elles les possibles ouvertures sur l'extérieur.¹⁷ L'*escalator* est quant à lui venu fluidifier le déplacement du consommateur, à tel point qu'il brouille la distinction entre les différents étages et les espaces.¹⁸

**In a world where
everything is shopping...**

**and shopping is
everything...**

what is luxury?

Luxury is NOT shopping.

Luxury
=
Attention
“Rough”
Intelligence
“Waste”
Stability

Attention

As the noise level increases (see Times Square), the demands on our nervous systems - to differentiate, to decide, to shop - accelerate.

The ultimate luxury is *focus and clarity*.

Museums are popular, not for their content, but for their *lack* of content: you go, you look, you leave. No decisions, no pressure.

Our ambition is to capture attention and then, once we have it, to hand it back to the consumer.

6

The Smooth and the "Rough"

If everywhere is smooth, art becomes that which maintains a quality of roughness.

Common is smooth, unique is rough.

Recorded is smooth, live is rough.

Commercial is smooth, art is rough.

Typical is smooth, invention is rough.

In this future, *luxury must be rough*.

7

- 39 Ainsi, dans une société où tout est de plus en plus rapide et où l'être humain est en permanence agressé par les informations, on cherchera à offrir au client un espace dans lequel il retrouvera le confort de la simplicité tout en lui proposant un choix sélectif et valorisant. Selon Rem Koolhaas, le luxe doit permettre d'offrir une pause dans ce monde hyperactif en créant une sorte de bulle de calme, un espace dans lequel notre attention peut se développer. >6 Cet aspect temporel du ralentissement est aussi utilisé par le luxe pour augmenter sa désirabilité, car en allant à l'opposé du schéma "tout, tout de suite" que notre société a mis en place, le luxe crée le désir par l'attente. Celle-ci est renforcée par des défilés et des publicités qui précèdent l'arrivée des produits sur le marché public. Rem Koolhaas s'inspirera aussi des musées pour développer la spatialité et les programmes des épacentres de Prada. D'après lui, si les musées sont devenus si populaires c'est parce qu'ils n'obligent pas les visiteurs à prendre des décisions et n'exercent par conséquent aucune pression sur eux. De cette même façon, l'épacentre Prada ne doit pas obliger le client à consommer. L'OMA donne à entendre que les marques de luxe se sont élevées au rang d'institutions culturelles que le public peut visiter pour s'instruire et se ressourcer.

D'après le philosophe Peter Sloterdijk, le monde occidental vit dans le luxe et doit accepter cette condition. Il explique que notre monde voudrait être un immense "palais de cristal", il voudrait vivre dans un intérieur aménagé par le pouvoir d'achat.¹⁹ La théorie développée dans sa trilogie *Sphères, Blasen* (1998),

Globen (1999) et *Schäume* (2004) explique que notre condition humaine est de vivre dans des enveloppes individuelles ou collectives, depuis la matrice maternelle jusqu'à la mort. Depuis la mondialisation, ces bulles forment un immense amas, qu'il nomme écume, contenant les espaces d'hyperluxe (ces bulles de calme) que sont les *flagship stores*, et à son opposé, les sphères pauvres des pays exotiques. Ces deux extrêmes deviennent des lieux de tourisme et de voyage.

“ [À propos d'un monde “idéalisé”] Il ajoute, pince sans rire : ce projet implique une mondialisation rêvée, où, en vérité, les sphères pauvres servent de lieu de tourisme d'aventure pour de riches désœuvrés attachés à leur confort, et décidés à profiter de la crème des pays pauvres, un peu de nature, les paysages, les jeunes sexes, les émigrés talentueux, etc.”²⁰

La deuxième définition que Rem Koolhaas donne au luxe moderne, la “brutalité”, est inévitablement à contre-courant de la vision façonnée par notre société. >7 Cette notion est projetée au-delà des codes communément établis. Le projet de la *Maison à Bordeaux* illustre parfaitement cette définition du luxe. Conçue par Rem Koolhaas entre 1994 et 1998 pour un client handicapé à la suite d'un accident de voiture, la maison est composée de trois niveaux qui se distinguent par leur utilisation autant que par leur matérialité.²¹ L'architecte assume le fait de ne pas faciliter le déplacement du propriétaire en ne se limitant pas à une construction à un seul étage. Même la plateforme élévatrice, située au cœur de la maison et permettant la circulation entre les étages, ne comporte pas de rambardes de sécurité. Les contraintes

- 41 mises en place dans cette maison ont permis à cet homme handicapé de repenser un nouveau mode de vie. En ce qui concerne les matériaux, la transparence et la légèreté du verre du rez-de-chaussée sont mises en conflit avec le béton brut de l'étage supérieur. Faute de logique, la brutalité de la combinaison entre ces différents éléments remet en doute la perception structurelle de l'édifice.

En se rapportant à l'intelligence, la troisième définition du luxe moderne renforce la volonté de celui-ci de se différencier du commun. >8 Elle insinue que non seulement les produits de Prada doivent être novateurs dans le temps, en utilisant par exemple les nouveaux matériaux textiles, mais aussi que l'espace où s'opère la vente et la promotion de ceux-ci devrait bénéficier des dernières technologies. Ces innovations doivent être pensées afin de refléter les valeurs de la marque, et permettent ainsi de justifier un prix plus élevé. Les idéaux des consommateurs ont évolué et le seul fait de mettre une étiquette affirmant le *branding* du produit ne suffit plus. Avec cette définition, Rem Koolhaas fait référence à toute la partie consacrée à la technologie de l'information de ses projets d'épicentre. Ces innovations électroniques permettent, à travers des visions du monde réel et virtuel, d'augmenter l'aura des produits Prada.

Dans les années huitante, l'hyperconsommation et le culte des marques étaient à son apogée. Cette particularité est parfaitement retranscrite dans l'édifiant roman satirique *American Psycho* de Bret Easton Ellis de 1991. Le narrateur homodiegétique

Intelligence

As the brand expands, the danger is that we capitalize on the Prada name by applying it to products without improving them - taking without giving in return.

Applying intelligence to an object - intelligent choices that reflect the values of the designer - is the only way to pull ahead of the general onslaught of quality in manufacturing. Intelligence is an altruistic gesture of *adding value to an object* (so that the followers have something new to copy?).

Intelligence often takes the form of innovation - improving things - but doesn't need to. It can also mean making good decisions about what should be saved, and what should be made obsolete. There is no generosity without intelligence. And luxury is generosity.

8

"Waste"

In a real estate context where every square meter counts, the ultimate luxury is *wasted* space. Space that is not "productive" - not shopping - affords contemplation, privacy, mobility, and luxury.

9

Stability

Massive change makes stability exciting.

In order to incorporate stability into a system of continuous innovation (fashion), adopt a model of dynamic equilibrium, maximizing both dimensions to realize paradoxical ambitions.

The more stable the brand, the more you change.

10

décrit tous les personnages, lui y compris, d'après ce qui leur appartient et surtout par l'étiquette de ces objets. Il finit par remarquer qu'il n'existe plus qu'à travers ces marques et qu'il n'est plus qu'une image de lui-même, une enveloppe. Cette adoration tourne à la folie et il ne trouve plus de raison à sa vie, plus de sens aux choses ni aux gens. Il cherche, peut-être dans son inconscient, à dépasser le simple matériel pour retrouver des sensations.

"It was cool this morning but seems warmer after I leave the office and I'm wearing a six-button double-breasted chalk-striped suit by Ralph Lauren with a spread-collar pencil-striped Sea Island cotton shirt with French cuffs, also by Polo, and I remove the clothes, gratefully, in the air-conditioned locker room, then slip into a pair of crow-black cotton and Lycra shorts with a white waistband and side stripes and a cotton and Lycra tank top, both by Wilkes, which can be folded so tightly that I can actually carry them in my briefcase."²²

En quatrième position vient la notion de "gaspillage". Elle est liée au luxe par le côté ostentatoire de ses dépenses. Il s'agit ici d'une dépense spatiale que Rem Koolhaas met en avant. >9 Les espaces construits d'une marque doivent compléter cette identité du luxe : gaspiller de l'espace est un moyen de communiquer son pouvoir financier. C'est pourquoi cette définition n'est pas utilisée ici dans sa signification littérale, car il ne s'agit pas d'une réelle perte, mais d'une démonstration de force. Ainsi, il est possible d'avancer que l'un des critères principaux dans le choix de l'implantation de ces épi-

centres serait le prix au mètre carré de la parcelle de terrain. Construire une boutique en acceptant d'avoir de l'espace non utilisé, donc non productif en terme économique est une preuve de générosité, car l'espace libre permet alors de renforcer l'idée de bulle de calme. Il libère aussi de la place pour la projection mentale des clients qui peuvent s'imaginer leur propre identité de la marque. 44

En 1995, l'architecte britannique John Pawson conçoit son premier *flagship store* pour Calvin Klein à New York. La griffe de la marque est retranscrite par des espaces aux formes simples et sans ornement, un style minimaliste que partage l'architecte. Les colonnes blanches, plâtrées, qui montent et se lient au plafond immaculé ainsi que l'économie de produits exposés accentuent encore cette notion de blancheur. C'est le blanc d'un canevas, l'espace vide d'un intérieur. À ce propos, Pier Vittorio Aureli raconte, dans son livre *Less is Enough : On Architecture and Asceticism*, le mythe d'un moine qui, séduit par l'esthétisme en entrant dans la boutique de Calvin Klein, a persuadé le reste de la confrérie de choisir John Pawson pour concevoir leur monastère de Nový Dvůr en République tchèque :

"It was so pure nothing distracted from the product, it was shopping taken to a religious level. Wouldn't it make a wonderful monastery, we thought, if we replaced Fashion with God?"²³

Pier Vittorio Aureli illustre avec cette caricature à quel point le minimalisme peut se retrouver dans n'importe quel domaine indépendamment de son utilisation. Dans le cas du monastère, cet esthétisme est choisi par ascétisme. Mais en ce qui concerne le magasin Calvin Klein, il est voulu à des fins de *marketing*. En se

tournant vers les discours de l'anti-consummation et du retour aux valeurs fondamentales, les marques tendent à faire croire aux consommateurs que l'économie de moyens dans leurs magasins est le nouvel idéal à suivre. De cette façon, les critiques saluent les architectes qui ne suivent pas la tendance du marché économique pour obtenir des mandats.²⁴

Un autre exemple est étudié par Pier Vittorio Aureli dans son ouvrage : la marque Apple. Cette entreprise américaine s'est affirmée dans le secteur de l'électronique par un intérêt pour le design épuré dans la conception de ses produits. Cette obsession s'est également reflétée par l'ascétisme de Steve Jobs, le fondateur et directeur général de la marque. Malgré son statut de milliardaire, il véhiculait une image ordinaire, toujours habillé avec un jeans et un col roulé noir. Cet aspect de sa personnalité est devenu une figure importante pour Apple. Pourtant, sans même entrer dans les détails de sa vie privée, l'ascétisme de Steve Jobs n'est en réalité pas convenable si l'on considère la technologie qu'il a mise en place à travers les appareils de sa marque. En effet, ces derniers ont grandement modifié le comportement de l'humain en perturbant son attention et sa maîtrise de soi par une distraction permanente.

“[...] Ascetic practice put a major emphasis on *how* we live. To be an ascetic means to be constantly in control of oneself, to be aware of one's body and one's mind and to train them constantly towards the goal of living according to one's own principles.”²⁵

La cinquième et ultime définition se rattache au principe de stabilité. >10 Bien qu'en opposition apparente avec les notions vues plus haut, cet élément les renforce plutôt. Ainsi, la partie stable de la marque

est représentée par les produits iconiques et le lieu d'origine historique de la marque, Milan pour Prada. Le paradoxe est tel que grâce à des racines riches, il est possible d'innover et de rester excitant tout en réutilisant l'ADN de la marque. Le luxe a un côté extrêmement rattaché aux ancêtres et au culte des fondateurs. La juste balance entre l'innovation et l'origine permet à la fois de conserver les clients fidèles ainsi que d'attirer les clients volages. Rem Koolhaas traduit spatialement cette définition du luxe en reprenant des concepts de la boutique de Milan et en les adaptant à nos temps modernes. 46

Une fois ces cinq caractéristiques majeures présentées par l'architecte, il se permet de mettre en opposition luxe et *shopping*. Mais dans *Projects for Prada : Part 1*, la définition présentée du luxe est propre à Prada. Elle n'est pas celle du luxe en général.

Étymologiquement parlant, le terme luxe tire son origine du latin *luxus*. Selon le *Dictionnaire Latin Français* de Félix Gaffiot, *luxus* se rapporterait dans un premier temps à l'excès et à la débauche, mais également à la splendeur et au faste.²⁶ Dans son récit de l'Énéide, au Chant XI, vers 495, le poète latin Virgile met en avant le côté *autre* que peut avoir le luxe : il serait synonyme d'un écart et d'une déviation.

“Le cheval luxuriant *luxurians equus* n'est ni somptueux ni obscène ; simplement, il fait des écarts et sort de la droite voie.”²⁷

Dans le livre *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, l'écrivain français postmoderniste Gilles Lipovetsky et l'experte

en *marketing* Elyette Roux examinent, en partant de sa définition originelle, les nouveaux dispositifs mis en place par le luxe :

“Le luxe n’a pas commencé avec la fabrication de biens de grand prix, mais avec l’esprit de dépense : celui-ci a précédé la thésaurisation des choses rares. Avant d’être une marque de la civilisation matérielle, le luxe a été un phénomène de culture, une attitude mentale que l’on peut tenir pour une caractéristique de l’humain-social affirmant sa puissance de transcendance, sa non-animalité.”²⁸

Gilles Lipovetsky rejoint ici la première définition latine du terme luxe. En mettant cela en lien premièrement avec le Paléolithique, l’auteur explique que cette population vivait déjà dans l’excès et dans l’abondance, car il n’était pas dans les coutumes de penser au lendemain. Au lieu d’organiser des réserves alimentaires, ils consommaient tout ce qu’ils avaient en le partageant et en festoyant avec leur entourage. Une manière de faire qui rappellera les cultures de *potlatch* et de *kula* et leurs systèmes de dons où, en fonction de la générosité de ceux-ci, l’être humain accédait à une certaine estime sociale. Les objets ayant le plus de valeur étaient très souvent rattachés à la spiritualité. Les cadeaux, parfois sans limites, étaient aussi des moyens d’éviter les conflits. Ils permettaient de nourrir le lien social avec l’autre. Si les dons existent dans le cas d’une relation “réelle”, l’être humain les pense également avec les esprits et les morts. L’homme sera d’autant plus généreux avec ces derniers qu’il espère une réciprocité. À ce jeu-là, les offrandes n’auront pas de limites.

La deuxième définition issue de l’origine latine peut être rattachée au statut de pouvoir. La splendeur et le faste énoncés ci-dessus ont toujours aidé les puissances souveraines, qu’elles

soient terrestres ou célestes, à montrer leur grandeur et leur force. Gilles Lipovetsky ajoute qu'avec l'apparition progressive de la distinction des classes sociales, la définition de luxe a changé. Les offrandes destinées aux dieux se sont dorénavant formalisées aussi par des constructions monumentales faites des matériaux disponibles les plus riches et imaginées par les meilleurs architectes de l'époque. Par ces édifices, l'être humain cherche à répandre une image qui renforcera sa transcendance. Ce constat est le même pour les empereurs et les grandes familles, qui dépensent visiblement pour montrer leur richesse.

Notre compréhension est que la signification de ce terme change en fonction de l'époque à laquelle il se rattache et des personnes qu'il concerne, ce qui le rend difficile à définir de nos jours. Plusieurs définitions sont donc possibles et il semblerait que le luxe ne soit que relatif. Cependant, s'il est différent pour chaque classe sociale, il est toujours une course poursuite vers l'excellence. Il n'est en outre plus critiqué comme il l'a été de l'Antiquité au siècle des Lumières, car les critiques actuelles sont de l'ordre du pragmatique alors qu'elles étaient philosophiques. Le luxe s'adapte ainsi au public et à l'époque qu'il vise en soulignant souvent les caractères les plus forts de notre société de consommation. De cette façon, l'affirmation si catégorique que Rem Koolhaas met en place pour séparer le luxe du *shopping* peut être remise en cause. Le secteur actuel du luxe s'inspire de certaines techniques issues du *marketing* de masse, tout comme celui-ci puise autant dans son homologue plus prestigieux.

C'est en jouant avec cette définition floue que des commerces mettent une multitude de produits sous ce dénominateur pour toucher le plus de monde possible. Ceci coïncide avec l'apparition du luxe accessible qui se développe parallèlement au luxe

haut de gamme. La volonté d'agrandissement de la base de client ainsi que la diversification des produits suivent l'immense rentabilité de ces stratégies. Les gadgets et les cosmétiques, par exemple, sont les secteurs les plus rentables. À ce propos, Fflur Roberts (directrice du cabinet d'étude de marché Euromonitor International) exprime le constat suivant :

“The last five years have seen many luxury brands expand their portfolios and diversify into new territory. [...] But the latest in these innovations is the increase in brand *tebotchkes* [a Yiddish word meaning trinkets or miscellaneous items] by leading luxury labels. [...] The margins on these products tend to be high and are a great way of increasing revenue, without diluting the prestige-image of a brand.”²⁹

Les marques visent les émotions des consommateurs ordinaires en leur permettant d'accéder aux rêves du luxe à travers ces petits fragments de marque accessibles. Ces techniques résultent du mélange de l'association entre le directeur artistique, le designer, le *marketeur*, la marque et même l'architecte.

Rem Koolhaas continue avec les deux principes fondamentaux de la collaboration entre Prada et l'OMA. >11-12 Il remet en question l'uniformité généralisée par la mondialisation d'une marque en proposant plusieurs facettes qui enrichissent la marque, conceptuellement et concrètement. Pour ce faire, il instaure une déclinaison de la marque en plusieurs divisions liées à l'implantation des épicentres de Prada. Cette augmentation de produits permet aussi de jouer sur la vague des éditions limitées, en ayant pour but de toucher le *fear of missing out*.

Les personnes atteintes du syndrome de la peur de manquer quelque chose se sont vu attribuer l'acronyme "FOMO", pour *fear of missing out*. Ce concept vient surtout de l'anxiété de passer à côté d'une information. Les réseaux sociaux classiques fonctionnent sur ce schéma psychologique. Depuis plusieurs années déjà, le monde du *marketing* a adopté cette peur et en a fait un outil pour toucher les potentiels clients à travers des lancements de produits plus récurrents et, paradoxalement, par la multiplication des éditions limitées. Cette technique rythmant la course effrénée vers plus de consommation ne risque pas de diminuer. 50

Le deuxième principe fondamental met en avant les collaborations entre différentes marques, mais aussi entre différents milieux. >¹² Cette idée de collaboration est en vogue depuis ces dernières années. La rencontre entre des domaines distincts et surtout des publics divers augmente la quantité des ventes. Cette tendance s'explique surtout par sa grande rentabilité et productivité. Elle permet de recycler des idées en les combinant "à l'infini". Les collaborations se font à différentes échelles, du produit aux institutions en passant par le milieu artistique, en commençant par la collaboration entre Prada et l'OMA.

Labels

When a company becomes **BIG**, can anonymity help restore a sense of exclusivity?

Multiple identities help Prada become more exclusive. Each epicenter enriches local markets by selling 'limited edition' items with their own ID.

11

Prada + ?

Alliances broaden Prada's activities into realms beyond fashion. Cobranding leads to new products (Prada + Nokia) new culture (Prada + Guggenheim) and new forms of Bigness (Prada + Metropolitan Transit Authority).

12

Glossary

Artistic vs. Commercial - Combining artistic invention with commercial growth.

Atlas - The world according to Prada.

BIG Store - A store that injects unpredictability into an existing network of stores. A BIG Store can possess a unique quality of its own that constantly replenishes the Prada image.

Bigness vs. Mystery - Greater amounts of space enables a greater range of possibility. "When you become big it is hard to please people. Diverse identities might be a possibility to deal with this." Bigness can transform a large space into a set of smaller areas that evolve at different rates. "There could also be mysterious areas so that a shop could be big but without everything being visible at once."

BRAND - A single brand enhanced by multiple identities.

Changeability (percezione della novità) - "60% of a business identity remains constant while 40% changes continually."

Clientele(s) - Catering to Prada's wide range of customers by recognizing customer loyalty and preferences.

Enrichment - Maximizing diversity while producing new forms of intimacy; richness = invention.

Exclusivity (sensazione di esclusività) - "Space is a marketing tool." A brand can convey a sense of exclusivity "by the perception of its store in the host city."

Expansion - A growth strategy of improved services, diversified activities and extended ties. The real and the virtual can be applied to give customers a wider range of conveniences, products and information.

Flat - A flat surface that can be programmed with heterogeneous elements.

History - Prada has aura without obligation. It is not burdened by one inflexible image.

Minimal vs. Baroque - The Intelligent vs. the Decorative: Shops should be a "synthesis of thought" and not "decoration."

Glossary (Continued)

Module - A unit of furniture from an epicenter store that increases the longevity and vitality of typical Prada stores.

New Direction - The input of an "outsider" that will lend a "fresh perspective" to Prada's identity.

Non-commercial - The introduction of non-commercial typologies. "Cultural events could be hosted in stores". "Activities other than shopping could take place after store hours".

Older Staff - Recruiting more experienced staff to provide higher level service.

Segment One - Perfectly individualised service where each customer is his/her own market segment.

Service - Maintaining the intimacy of a small company.

Stacked - A vertical volume with stacked program parts.

Variety I (sensazione di variabilita e non di uniformita) - Variety among stores. "Shops should not be identical."

Variety II (sensazione di visibilita) - A variety of spaces within a store. "Prada can be big in small spaces. Nike can only be big in large spaces".

Wallpaper - Constant transformation can occur through the application of "wallpaper": a range of store elements that can mutate faster than the architecture itself.



EXISTING STORES

Les proportions de la répartition programmatique et des organes d'un point de vente classique de Prada n'auront pas une influence directe sur la conception de ses nouveaux épices. Il ne s'agit pas d'appliquer une règle précise ou un simple élargissement de la taille moyenne d'un magasin de la marque. Si tel était le cas, Rem Koolhaas considérerait que Prada participe simplement à la propagation de l'actuelle expérience du *shopping*. Une autre stratégie doit être trouvée. L'architecte prend alors position, car les connaissances qu'il a acquises avec le programme de recherche *Project on the City* lui permettent de s'expliquer. >15

Rem Koolhaas repense le programme du magasin et y ajoute une multitude de nouvelles facettes enrichissantes et surtout attrayantes pour les clients. En gardant aussi certains des attributs déjà présents dans les points de vente classiques, il va essayer de conserver un squelette provenant du magasin de la Galleria Vittorio Emanuele II. Ces attributs se composent du sol noir et blanc, du comptoir d'accueil, des présentoirs circulaires et des vitrines en acajou.

Variety can be amplified through typological richness and invention.

Museums, libraries, airports, hospitals, and schools are becoming increasingly indistinguishable from shopping. Their adoption of retail for survival has unleashed an enormous wave of commercial entrapment that has transformed museumgoers, researchers, travellers, patients, and students into customers.

The result is a deadening loss of variety. What were once distinct activities no longer retain the uniqueness that gave them richness.

What if the strategy were to reverse the equation, so that customers were no longer identified as consumers, but recognized as researchers, students, patients, museum goers? What if the shopping experience were not one of impoverishment, but of enrichment?

What if the typologies were reversed, so that the store functioned as a . . .

57 Ils permettent de lier les nouvelles constructions à la stabilité de la marque. À cela s'ajoutent des codes de Prada plus récents déjà utilisés dans les points de vente internationaux comme les vitrines en verre, la couleur vert pastel et les cavités. Avec de nouveaux programmes ajoutés à ce nouveau type architectural, l'OMA aspire à changer le statut du *flagship store*. Il va augmenter sa réalité en lui greffant des programmes publics, culturels ainsi que techniques.

Comme cité dans le chapitre précédent, le *shopping* a envahi tous les espaces de la vie publique. Les marques de luxe ne peuvent pas se dissoudre dans les milieux communs si elles veulent garder leur exclusivité et contrôler l'environnement dans lequel elles apparaissent. Au lieu de se perdre dans les autres programmes de la vie publique, Prada préfère ajouter ces nouveaux programmes à ses magasins afin de pouvoir mieux contrôler l'environnement, le service et les marges de ses ventes. La raison donnée dans *Projects for Prada : Part 1*, certes plus intéressante, est la restitution de l'espace privé au public, une forme de générosité certainement pas gratuite. Rem Koolhaas essaie de répondre, à sa manière, à la raréfaction d'espaces privés dans notre monde occidental.³⁰

Ce concept de relation entre espace public et privé rappelle les loggias publiques données au peuple lors de la construction de palais gigantesques durant la Renaissance, à l'image de la loggia Rucellai. De cette façon, les loggias de Florence sont des exemples parlants de ces "dons" d'espace public pouvant abriter temporairement des manifestations ou des marchés. Ces

espaces, occupés ou laissés libres, sont une extension du banc public caractéristique des palais de la Renaissance italienne. En mettant quelques espaces à la disposition du public, les riches familles marchandes soignent leur propre image. L'achat de l'opinion publique semble également prévaloir dans l'ensemble de la recherche de Prada. Ce n'est peut-être pas anecdotique que, aujourd'hui, la loggia Rucellai abrite un magasin de luxe alors que les bancs du palais Farnèse sont gardés par l'armée...

Les programmes liés à la culture répondent à l'attractivité croissante de celle-ci, mais également à la société d'information dans laquelle l'être humain évolue. Elle est reprise à des fins de *marketing* par les marques qui s'associent à des artistes, et créent des musées et des fondations. De nos jours, le marché parle d'un "besoin d'éduquer" les consommateurs, bien qu'il s'agisse plutôt d'un besoin de les persuader. L'utilisation de l'art a surtout un côté médiatique de propagande qui sert l'image de marque.

Suite au succès des collaborations très médiatisées entre artistes et marques, les relations entre le monde de l'art et celui de l'industrie du luxe ont beaucoup changé.³¹ Il n'est pas rare de voir des marques organiser, conjointement avec les musées, des expositions d'art, mais aussi de leurs produits, rendant encore plus floue la limite entre collaboration et achat d'espace publicitaire. Dans l'optique de se rapprocher davantage du domaine artistique, ces marques vont jusqu'à créer des fondations dédiées à ce sujet ou à ouvrir leurs propres lieux d'exposition. Ces espaces deviennent par conséquent comparables aux vitrines de publicité.

Le boom des fondations a bouleversé le rapport entre le mécé-

nat et l'art. Le mécène privé et discret a pratiquement disparu face à la transformation des marques commerciales en fondations d'art. De plus, la raison fiscale de l'ouverture d'une fondation est importante, car elle permet une réduction des impôts. Quelques années après les projets des épacentres, Prada a enchaîné la collaboration avec l'OMA en rénovant un complexe industriel de 1910 sis à la périphérie de Milan pour y loger sa Fondazione Prada.³² L'édifice sert, grâce à un large répertoire de typologie spatiale, de lieu d'exposition ainsi que d'espace de présentation des défilés de la marque. Ce projet a également donné lieu à une publication en 2008.

Prada a associé son image à l'innovation et à la technique depuis l'utilisation du nylon pour sa collection de 1984. La marque a toujours cherché à pousser la technologie dans ses points de vente, mais aussi en dehors de ceux-ci. En collaborant en mai 2007 avec l'entreprise d'électronique sud-coréenne LG, la firme italienne a par exemple lancé le premier téléphone à écran tactile.³³ La technologie fait partie du "savoir" de Prada qu'elle veut partager avec ses clients. Ses liens entre univers physique et informatique prennent une part importante dans les projets des épacentres. Les programmes pharmaceutiques ajoutés servent de traitement pour les patients de la marque, ils offrent des consultations privées afin d'examiner précisément les envies des clients. Prada s'apparenterait presque à une clinique. >16-28

A black and white photograph showing the ornate, vaulted interior of the Galleria Vittorio Emanuele II in Milan. The image highlights the architectural details of the arches and columns.

Galleria

For discovering lost stability and tradition . . .

The introduction of selected features from the Galleria Vittorio Emanuele II store to associate epicenters with classic Prada qualities.

16

A black and white photograph of a public area, possibly a courtyard or plaza, with people walking and sitting. The image is somewhat blurred, suggesting movement and a candid moment.

Street

**For keeping a space open when all others are occupied . . .
To eventually return the public back to the public . . .**

A public area for 'other' activities - where customers can visit Prada without the obligation to buy.

17

Stage

**For capturing the excitement
of the runway shows . . .**

An area which incorporates
visitors in an intensified display.

18

Trading Floor

**For the accumulation of rapidly
changing information . . .
to increase exchange of ideas
and products . . .**

A general information market with access
to Prada's extended ties, new technology
applications and e-commerce retail.

19

'Prada'



The recycling of generic Prada store elements.

20

Wallpaper



A fast, flexible way to continually renew the identity of each store.

21



Library

**For the absorption and accumulation
of ideas . . .
and the generation of knowledge . . .**

Dedicated to the evolution of the fashion system.

22

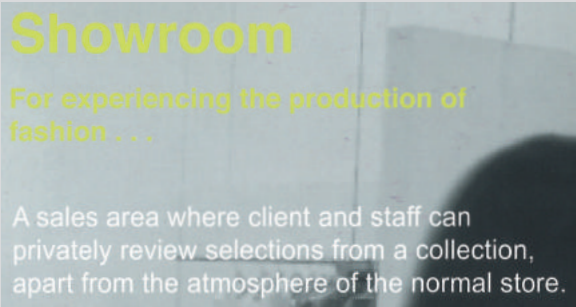


Prototype Gallery

**For viewing prototypes in
progress . . .
and participating in design . . .**

A display area devoted to the creativity of Prada - showing new technologies and materials applied to Prada designs, or illustrating the creative process by displaying studies from past lines.

23

A person's silhouette is visible in the foreground, looking towards a brightly lit area, likely a showroom.

Showroom

For experiencing the production of fashion . . .

A sales area where client and staff can privately review selections from a collection, apart from the atmosphere of the normal store.

24


A person wearing glasses is seen in profile, looking at a display of items in an archive.

Archive

For browsing past collections to find that perfect, cherished, rare item . . .

A sales area providing access to a wide variety of past and current items - the history of Prada.

25



Laboratory

For experimentation, innovation and adventure . . .

A research studio used for special sale displays and host city encounters.

26




Clinic

For personalized advice by attentive sales professionals, offering exclusive access to collections . . .

A sales area liberated from all commercial pressures and iconography for private communication between client and goods. The introduction of new technologies combines one-on-one service with clinical precision, transforming the VIP Room in a place of hygienic rejuvenation.

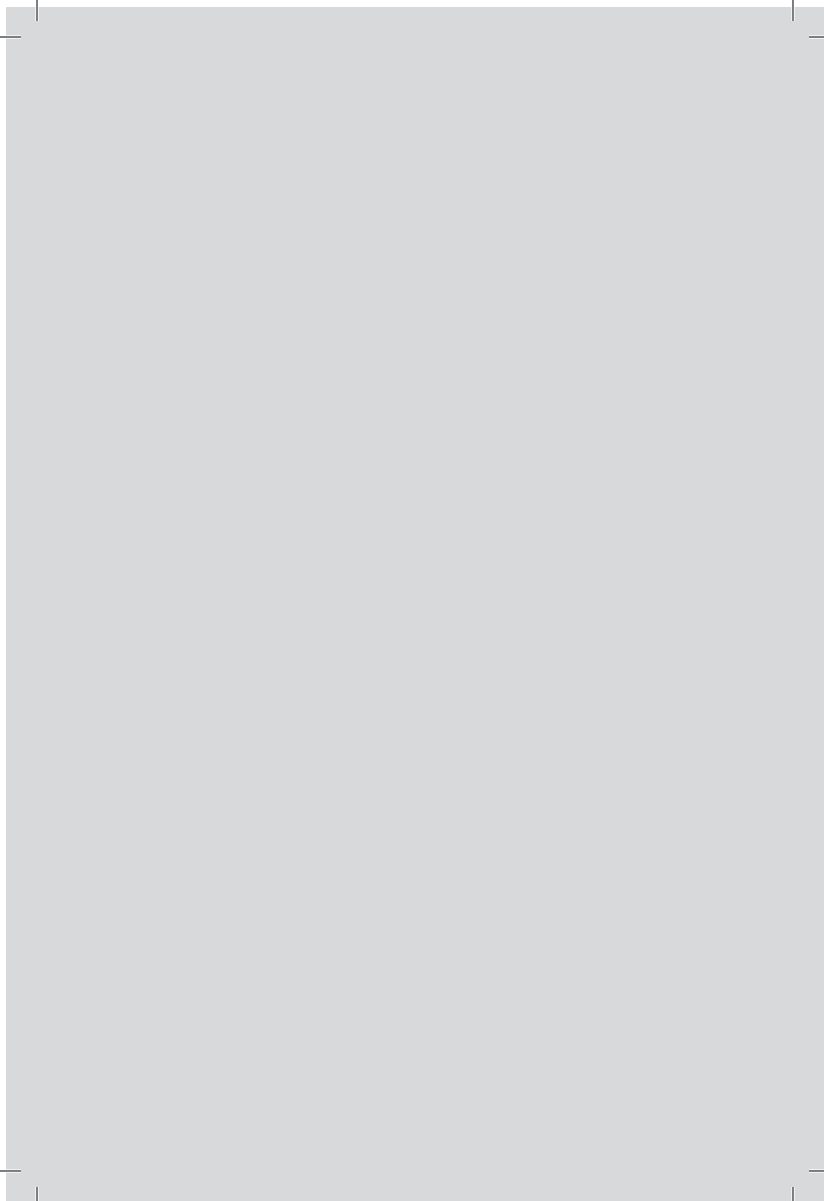
27



Pharmacy

For well-being and sustenance through therapeutic cosmetic solutions . . .

A sales area providing personal service and visual access to cosmetic, bag and lingerie lines.





EPICENTERS

Conçus selon la stratégie de Prada et celle des architectes, les quatre épïcètres sont prévus comme un réseau mondial interconnecté, alors que chacune de ses parties conserve son autonomie. Cet ensemble forme une sorte de pèlerinage. C'est également dans cette optique que l'épïcetre de Tokyo, nommé *Prada Aoyama* et construit par les architectes suisses Herzog & de Meuron et finalisé en 2003, s'inscrit aux côtés de ceux de New York, Los Angeles et San Francisco.

“Carl Swanson : Do you always wear Prada ?

Rem Koolhaas : I'm not a poster boy for them.”³⁴

NY

Le premier épïcetre imaginé et construit par l'architecte en 2001 complète le plan de celui de New York déjà occupé par d'autres points de vente du groupe Prada. Le magasin s'insère dans un building new-yorkais de la fin du XIX^{ème} siècle qui longe Prince Street, entre Broadway et Mercer Street,

dans le quartier de Soho. Le rez-de-chaussée du bâtiment, coupé en deux dans sa longueur, est occupé par Prada (quinze par soixante-cinq mètres) du côté de Prince Street et par un satellite du Guggenheim Museum de l'autre côté. Ce musée disparaîtra moins d'un an après l'inauguration du magasin de Prada. Le magasin fonctionne comme une galerie qui relie Broadway à Mercer Street. Au sous-sol (un L de trente par soixante-cinq mètres), l'espace n'occupe que la moitié de la longueur de la parcelle, mais s'étale sous l'enseigne adjacente, le musée Guggenheim. Aucune modification n'a été faite aux façades de l'immeuble qui a des vitrines à ses deux angles. Le projet se comprend à travers sa coupe longitudinale. Elle montre la "vague" qui traverse le magasin pour relier le niveau de la rue au sous-sol. Cette vague est composée, d'un côté, d'escaliers et de gradins, et de l'autre d'une pente lisse. Le côté lisse cache une scène pliable et escamotable. Programmatiquement, le magasin est conçu comme un hybride entre une rue et un commerce grâce à son couloir qui traverse toute la parcelle. Il mélange de manière flexible la part muséale du Guggenheim et la part commerciale de Prada en voulant également être un théâtre.

À l'intérieur, au niveau de la rue, les passants peuvent traverser l'édifice et observer les produits qui sont placés dans des cages métalliques de différentes tailles suspendues au plafond. Elles montrent à la fois l'inaccessibilité des produits, mais offrent cependant une certaine protection aux piétons qui passent entre ces cages. Comme si l'on se retrouvait

71 dans une plongée en cage, les piétons deviennent à la fois les requins qui se battent pour manger le pain offert par la mode, mais aussi les proies de ce *marketing* toujours plus agressif. Ces éléments peuvent être déplacés pour modifier l'espace en fonction de son utilisation et être regroupés au fond du local s'il y a un spectacle ou une exposition. Cette collection de boîtes métalliques pourrait aussi représenter des gratte-ciels entre lesquels l'on se déplace, comme une ville suspendue qui représenterait la volonté de Prada de se mêler à la métropole de New York.³⁵ Le passant, s'il est happé, peut descendre la vague pour atteindre le sous-sol, où le reste des produits est stocké dans des meubles rappelant les archives d'une bibliothèque où le savoir est caché.

L'architecte essaie de brouiller les limites entre les espaces publics et privés. Mais dans la définition du projet, "an exclusive boutique, a public space", apparaît déjà un décalage : on y met en contradiction ses côtés à la fois exclusifs et publics.³⁶ La boutique essaie d'être un passage public qui offre une alternative au *shopping*, ou alors qui transforme cette notion basique en une action intelligente et enrichissante. Redonner un espace libre aux habitants de ce quartier est la raison principale émise par l'OMA, mais cette envie de démocratisation et d'ouverture au public, qui enveloppe la stratégie globale de Prada, précède les choix architecturaux de Koolhaas. En effet, la démocratisation et l'accès au public américain étaient les objectifs des fondateurs de la marque en 1998.³⁷ Cette ligne directrice se retrouvera aussi dans les autres épïcêtres.

La publicité qui envahit les espaces urbains amène un débat plus large sur le *marketing*. Ce dernier n'est plus la simple mise en relation entre un vendeur et un acheteur. L'art de la *publicité* qui devait communiquer des offres à un public peut aussi créer une envie ou un besoin. À quel moment devient-il non-acceptable éthiquement ? La réponse est très subjective, mais lorsqu'il est clairement énoncé, le client peut adopter un point de vue critique. Le problème survient quand il ne sait pas qu'il est exposé à de la publicité ou du *marketing*. Il est possible de se questionner sur l'idéal de l'OMA, car l'utilisateur ne sait plus s'il est dans un espace commercial à but publicitaire ou s'il est dans un espace public. Cette architecture se rapproche alors des pires techniques intrusives et manipulatrices en agissant sur notre inconscient. À ce propos, Rem Koolhaas affirmait, fièrement lors de la conférence de presse donnée après l'ouverture du magasin new-yorkais :

"We give the people the freedom not to shop [...] by devising alternative sources of interest."³⁸

En 2005, le duo d'artistes Michael Elmgreen et Ingar Dragset a développé un projet qui dénoncerait un consumérisme présent partout et parfois injustifiable. Dans leur projet *Prada Marfa*, le shopping est impossible.³⁹ Ce faux magasin de la marque italienne est posé au milieu du désert de Chihuahua, mais n'ouvrira jamais ses portes. C'est un magasin classique qui reprend le vert pastel, l'enseigne, les sacs et les chaussures Prada. Il est le seul point de vente qui compte uniquement des visiteurs et aucun client (ou alors des clients d'expérience). Bien que cette œuvre d'art n'ait pas été commissionnée par la firme italienne, ce fut un énorme coup de publicité grâce à une couverture médiatique importante. Suite à l'engouement du public autour de cette

œuvre et les nombreuses visites de ce lieu, la marque y a dédié une section de son site internet et a fourni les articles qui trônent dans ce temple miniature.

Le mélange du magasin et du musée est une technique de *branding*. Les produits sont élevés au rang d'œuvres d'art, se rangent et se cachent parmi celles-ci. La disposition de trois écrans en triptyque, venant de la peinture religieuse, est détournée pour présenter des images racontant différents aspects de la marque. Le quartier de Soho représentait la zone artistique de New York avant que la gentrification remplace les ateliers et les appartements par des cafés branchés et des magasins de luxe. En mélangeant les produits et l'art, Prada ajoute de la valeur à ses produits. Une tendance qui rapproche l'art de la consommation. À New York, cette première association entre l'art et les produits de luxe ne fut pas longue, car en décembre 2001 le Guggenheim ferma sa galerie-satellite de Soho.

En plus de tirer avantage du caractère artistique du quartier, Rem Koolhaas utilise la fameuse rue de Broadway, associée dans l'imaginaire collectif aux pièces de théâtre, sur laquelle donne le bâtiment. Ce n'est pas uniquement pour avoir un programme mixte que l'OMA met une scène amovible au milieu de l'espace principal, mais également pour mettre en avant le côté théâtral et immersif du magasin de luxe. Cet espace représenterait aussi une allégorie de la société du spectacle. Les clients se mettent ainsi en scène dans ce décor plaqué où les codes du théâtre

sont manipulés par l'OMA ; la scène, les gradins, le décor, les acteurs, les loges, les scénarios, les performances, les répétitions et même Broadway. La double hauteur de l'espace principal et de sa fosse permet des jeux de points de vue depuis lesquels les humains s'observent et se montrent, comme un dialogue entre l'*orchestra* et le *proskénion*. Un espace de *backstage* occupe le sous-sol de ce lieu tout public, il est uniquement accessible par une porte cachée. Rem Koolhaas joue avec la mise en scène des acheteurs jusque dans les cabines d'essayage qui sont volontairement perméables aux regards extérieurs (en plus de pouvoir s'observer sous plusieurs angles, le client peut contrôler la transparence du vitrage de cette pièce). Les habits achetés seraient portés pour le regard de l'autre et deviendraient par conséquent des déguisements.

Le produit offre plus qu'un usage physique, il représente un style de vie qui a besoin d'être partagé sur la scène sociale. Les marques proposent des styles *tout faits* et cultivent des communautés acceptant d'être représentées par ces dernières. Ces dernières années, les consommateurs ont changé et la construction de leur propre estime de soi est plus importante que l'appartenance à une marque unique. Cette création du soi moderne en utilise plusieurs, elle est faite d'un patchwork. D'après Elyette Roux, "le bricolage" suit le "total look".⁴⁰ Il ne s'agit pas du "bricolage inconscient et pratique", mais d'une réelle création réfléchie. Chaque pièce, ici vestimentaire, étant choisie sciemment et participe à la construction d'un univers personnel unique comme le ferait le curateur d'une exposition. Chaque utilisateur étant l'acteur autant que le réalisateur du spectacle qui se déroule

sur les planches de la scène publique. Aujourd'hui, ce focus sur l'action de l'utilisateur se répand partout dans notre société avec les réseaux sociaux, le culte des vacances-découvertes, les *escapes rooms* et les *start ups*. L'être humain désire être au centre de l'attraction. L'évolution de l'estime du soi se tourne vers le tactile et vers le présent, ce qui met le vécu au centre des préoccupations modernes.

L'événement de l'ouverture de la boutique Prada sur Broadway a, à lui seul, été une campagne publicitaire. L'alliance entre un *starchitecte* et une marque de luxe en était alors à ses débuts. Le choix de l'emplacement (une parcelle où le mètre carré a dépassé les mille dollars en 2013)⁴¹ et le prix de la réalisation (quarante millions de dollars) ont suscité beaucoup de débats notamment dans le milieu artistique, la construction, la finance ainsi que celui de la mode. L'ouverture du magasin et la conférence de presse dédiée à celle-ci ont été précédées par une grande exposition à Milan, des articles, des discussions et un ouvrage.

Une expérience est avant tout une révélation à soi subjective, mais également une mise à l'épreuve. Sa capacité à nous montrer le "plus que vrai" l'a lié au mystique pendant longtemps. Cette liaison au monde réel touche à la découverte. Mais le réel change, autant avec la perte du mystique qu'avec la digitalisation, la réalité est ainsi une construction sociale. Aujourd'hui, elle n'est plus uniquement physique, mais englobe également le monde numérique. Benjamin Simmenauer, professeur à l'Institut Français de la Mode, propose trois thèses sur l'expérience d'aujourd'hui : elle est faite sur ce qui est, mais aussi sur ce qui pourrait être et le

sujet de celle-ci peut également être imaginaire. La numérisation permet une reproduction des expériences à l'infini et éternelle. Elles ne sont plus seulement vécues, mais aussi partagées. Les personnes deviennent à la fois acteurs, réalisateurs et promoteurs de leurs images-témoins.⁴² Ces mises en scène sont autant d'expériences que notre société contemple comme un miroir.

Les clients d'aujourd'hui attendent que le *shopping* soit une expérience de marque. Les consommateurs occasionnels du luxe recherchent un voyage, une expérience, un jeu de rôle, une sorte de théâtralisation. D'après Gilles Lipovetsky, le luxe serait désormais, davantage tourné vers l'expérience de l'*Être* plutôt que vers le *Paraître*.⁴³ Dans notre monde occidental, la proportion de plaisir procuré par une expérience ou un achat serait liée à la puissance d'achat du consommateur. Plus il aurait de moyens, moins l'achat lui procurerait de plaisir. La consommation d'une action dépasserait celle d'un objet. Il faudrait nuancer cette recherche qui ignore partiellement les achats passionnels d'un collectionneur qui achète une montre pour ne jamais la porter.⁴⁴

LA

L'épicentre de Los Angeles se situe sur une parcelle rectangulaire, de quinze par quarante mètres, libre sur ces deux petits côtés. Dans ce magasin, pas de traversée possible, mais une circulation verticale au sein d'une extrusion de la parcelle sur trois étages, complétés par un sous-sol de service. L'entrée principale donne sur Rodeo Drive alors que l'entrée de service donne à l'arrière du bâtiment. Les deux autres côtés de la parcelle sont mitoyens avec d'autres boutiques

77 de luxe qui viennent compléter le paysage de cette rue commerçante. Le projet se comprend à travers sa coupe longitudinale, car à l'instar de New York, on y trouve une "colline" symétrique et centrée qui part du rez-de-chaussée pour rejoindre le niveau du premier étage en son centre. Une percée transversale, de forme ovale, traverse le centre de la colline et fait ressembler celle-ci à un pont en maçonnerie. Le premier étage est comme une poutre fermée, posée en équilibre sur la colline, sur laquelle le deuxième étage est représenté comme un toit-terrasse.

Dans ce projet, Rem Koolhaas va principalement s'intéresser à la façade. Au rez-de-chaussée, elle est inexistante, le reste n'est composé que du grand porte-à-faux aveugle du premier étage qui vient accueillir les clients dans la rue. Le deuxième étage est construit en retrait de la façade pour créer une petite terrasse. En dessous, ni poteaux, ni rideaux, ni vitres ne cloisonnent la boutique. Un rectangle massif immaculé semble exclusivement flotter au-dessus du trottoir. Pour accentuer cette idée, cet élément ne touche pas les magasins adjacents et crée l'illusion d'une façade qui s'avance sur Rodeo Drive. La suppression de la vitrine et l'ouverture complète du rez-de-chaussée sur la rue vont être rendues possibles par la technologie et l'innovation. Un rideau d'air isole thermiquement le local et des hublots ovales au sol permettent la création d'une vitrine souterraine. Les deux seules délimitations entre l'intérieur de la boutique et la rue sont la climatisation et le revêtement de sol qui s'alignent au porte-à-faux. Dans une

première phase du projet, un grand portail d'aluminium devait sortir du sol et fermer toute la largeur de la façade pendant les heures de fermeture de la boutique, formant un bloc massif avec le premier étage. Cette boîte en aluminium aurait dû être percée d'une fente au niveau du sol, du côté rue, pour attirer l'attention des badauds. Ce rideau de métal a néanmoins été repoussé à l'intérieur de la façade et a laissé le porte-à-faux s'exprimer même lorsque le magasin est fermé. Dans l'idée originelle, les hublots qui servaient de vitrine au sol n'auraient pas été visibles la nuit. Les passants n'auraient vu que le bloc fermé. Ces changements sont certainement dus à une discussion entre Prada et OMA, la marque n'étant sûrement pas prête à se priver d'une vitrine. Elle a finalement accepté les hublots horizontaux.

En anticipant l'omniprésence des téléphones portables dont l'utilisation plonge notre regard au sol, la position des vitrines enterrées de Prada est une stratégie très réussie qui sera même reprise par le mass *marketing* avec les publicités au sol. En 2017, les villes de Bordeaux, Lyon et Nantes décident d'ailleurs d'autoriser les publicités sur les trottoirs.⁴⁵

Dans la version construite du projet, les clients ont pu voir le parquet troué par ces vitrines souterraines jusqu'en 2012, l'année d'une rénovation. La boutique de Los Angeles s'est pliée aux normes imposées par la concurrence et a abandonné son rideau métallique qui fermait l'espace durant la nuit. Les lettres P-R-A-D-A ont de même envahi le rectangle initialement épuré. Ainsi, le concept de l'entrée est

79 remplacé par une devanture classique et les vitrines souterraines sont supprimées. Le revêtement de sol est standardisé aux normes Prada en affichant le pavage noir et blanc de marbre. Cette normalisation représenterait une volonté de la marque d'abandonner la mystification de ce point de vente mise en place lors de sa construction.

Derrière cette manœuvre architecturale se cache le paradoxe de la vitrine, qui est inhérent aux commerces de rue. Le changement fonctionnel de la façade (passer d'une simple protection à une vitrine d'exposition) en fait un outil de publicité pour communiquer avec les passants. Elle doit donner envie au public d'entrer dans le magasin. Elles cherchent aussi à lier le monde publicitaire au monde de la vente physique. Cependant, elle est par définition une paroi fermée, une séparation physique entre la boutique et les passants. En 2001, la vitrine prenait une part importante de la stratégie de communication de Prada. Elle était indispensable pour atteindre un public plus large. En ouvrant cette barrière entre les passants et l'univers de la marque, littéralement et physiquement, OMA répond à la demande de son maître d'ouvrage.

De nos jours, les grandes marques de luxe placent une majeure partie de leur publicité sur internet. Les vitrines ne sont plus que les traits d'union entre les mondes virtuels et le réel. C'est pourquoi elles deviennent interactives, tels des écrans géants, et se rapprochent du numérique. La façade du magasin de Los Angeles, en concordance avec la démocratisation du luxe, pourrait aussi se lire comme une cristallisation de l'allégorie du consumérisme insatiable. Heureusement, les passants sont filtrés par les portiers afin de conserver la magnifique exclusivité d'une maison du luxe.

L'intérieur du bâtiment se caractérise alors par deux escaliers symétriques se rejoignant au centre du bâtiment pour former la colline plaquée de bois, qui relie le rez-de-chaussée et le premier étage. Comme dans l'épicentre de New York, le bois reprend le concept de vitrine qui pénètre dans le magasin. Il entoure les hublots-vitrines et l'escalier-colline qui sert de présentoir. Ce dernier permet un jeu de balcon comme dans un théâtre ou un cinéma : il simule un lieu public. Le commerce est surtout concentré au premier étage couvert de la *sponge* Prada (un matériau reprenant l'aspect d'une éponge, celui-ci est défini plus en détails dans le chapitre *Materials & Display*) sur trois côtés, alors que le deuxième est majoritairement réservé aux VIPs de ce lieu qui se veut tout public. Le mur non couvert par la *sponge* du premier étage arbore, comme à New York, un décor mural. Il permet à l'espace de proposer différentes ambiances par l'application de fresques ou de projections d'images et de vidéos.

Cet exemple montre la capacité limitée de l'architecture à évoluer rapidement et spontanément. Dans un milieu qui change fréquemment, et de manière radicale, la proposition de changer de papier peint peut-elle réellement suffire à conserver un espace huppé ? Si cette idée de papier peint est transposée à la mode, il est possible de voir que certaines marques utilisent ce procédé. L'application d'image sur un objet peut le remettre au goût du jour. C'est comme si l'application d'une simple dorure changeait complètement l'objet. Cette caractéristique du rapidement modifiable serait plutôt incarnée par les magasins éphémères (appelés *pop-up store* dans le jargon du *marketing*) et la montée en puissance de l'architecture dite "de stand".

81 Au dernier étage, le plafond laisse entrer la lumière naturelle par bandes régulières dessinées par une série de poutres en béton. La lumière descend jusque dans l'entrée du magasin et appelle à monter les escaliers. Le client est invité à une ascension dans le monde Prada, d'où il aura la possibilité de contempler le monde d'en bas grâce aux doubles hauteurs des balcons. Cet épiceutre tend vers une sacralisation. Les mouvements d'élévation, les reliques et la notion d'autel sont les moteurs de cette "idolâtrisation". L'idée de sacraliser un point de vente peut adopter deux stratégies de base qui sont la sacralisation d'un lieu de création ou celle d'un lieu profane.⁴⁶ Il s'agit ici de la deuxième catégorie. Dans la caverne ovoïde, qui se situe sous la rencontre des deux escaliers, sont rassemblés les objets liturgiques de la marque que sont le sol en damier noir et blanc ainsi que les étagères arrondies du magasin de Milan. La caverne est comme une grotte décorée par les dessins de nos ancêtres, la mitochondrie de la marque. Le magasin rejoint les deux définitions étymologiques de l'autel. Le mot latin *altar* signifie à la fois élévation et profondeur, l'élévation de l'escalier jusqu'au deuxième étage VIP et la profondeur de la grotte. Contradictoirement, les multiples écrans et installations rapprochent la nouvelle construction de son origine à Milan et des ateliers de création. L'idée de créer une aura indépendante autour de ce magasin est visible sur sa façade où seulement le numéro 343 est visible. L'enseigne de Rodeo Drive voulait rejoindre les magasins mythiques de Paris qui sont connus sous leur adresse.

“Pour renforcer la mythification du lieu, Cartier a créé, à l’occasion des 150 ans de la marque, 13 parures de haute joaillerie et une collection exclusive de montres et bijoux baptisés XIII inspirés de la symbolique du lieu et de son histoire en honneur de l’adresse du lieu : le 13 rue de la Paix. Cartier n’est pas le seul à avoir utilisé son adresse pour signer une collection. En 1946, Balenciaga avait appelé son premier parfum Le Dix, en référence à son adresse parisienne, le 10 avenue Georges V. Dans le même esprit, Hermès a nommé un de ses parfums 24 Faubourg en référence à l’adresse de la maison mère, le 24 Faubourg St Honoré.”⁴⁷

Si certains ont pu penser que Rem Koolhaas posait un regard critique sur l’épicentre de New York, il fait l’inverse dans ce projet. À New York, les activités commerciales sont cachées au sous-sol dans une sorte de coffre-fort pour préserver les clients d’un commerce agressif. À Los Angeles, il sacralise le *shopping* en le plaçant au centre de l’édifice, dans son œuf et au sommet de la colline.

SF

Situé dans le quartier commerçant de San Francisco, au croisement de *Grant Avenue* et *Post Street*, cet épicentre Prada aurait dû être le siège social de l’entreprise pour toute la côte ouest des États-Unis. Des trois projets développés par OMA et présentés dans le livre, il est le seul à ne pas avoir été construit. Le projet a été annulé en 2001 pour des raisons économiques et politiques.⁴⁸ Ce dernier a été rendu public sous deux versions où les changements les plus signi-

83 ficatifs s'opèrent au niveau du sous-sol et du rez-de-chaussée. Tout comme le magasin mère de la Galleria Vittorio Emanuele II, cet édifice regroupe plusieurs programmes, intégrés ici dans deux cubes flottants identiques. Il s'agit d'un concept formel qui fait référence à la façade de l'épicentre de Los Angeles. Le rez-de-chaussée n'est occupé que par les entrées du bâtiment, ce qui permet une forte relation avec l'espace public. Le premier cube, qui accueille les programmes liés à la vente, commence au premier étage et se termine au quatrième. Le cinquième étage sépare les deux cubes en accueillant un café et une terrasse. Cette séparation est également visible depuis l'extérieur grâce à une différence de matérialité en façade. À partir du sixième étage jusqu'au neuvième, le deuxième cube abrite des programmes différents superposés sur chacun des étages : showrooms, espace d'exposition, bureaux, salle de conférence et un penthouse *VIP* au dernier étage. Par sa structure verticale et sa simple extrusion parcellaire jusqu'à la hauteur maximale réglementée, le projet se définit comme un manifeste du gratte-ciel.⁴⁹

À l'image du Downtown Athletic Club, Rem Koolhaas projette, avec l'épicentre de San Francisco, un édifice qui permet une ascension sociale, mais selon les codes de Prada. Il ne s'agit pas ici de sculpter son corps par la préparation physique, mais de parfaire sa propre apparence avec l'acquisition des derniers produits de mode. Les consommateurs peuvent se rencontrer ensuite dans le café et d'une manière plus intime dans le penthouse *VIP* du neuvième étage.

"In the Downtown Athletic Club each "plan" is an abstract

composition of activities that describes, on each of the synthetic platforms, a different “performance” that is only a fragment of the larger spectacle of the Metropolis. In an abstract choreography, the building’s athletes shuttle up and down between its 38 “plots” - in a sequence as random as only an elevator man can make it - each equipped with techno-psychic apparatus for the men’s own redesign. Such an architecture is an aleatory form of “planning” life itself: in the fantastic juxtaposition of its activities, each of the Club’s floors is a separate installment of an infinitely unpredictable intrigue that extols the complete surrender to the definitive instability of life in the Metropolis.⁵⁰

Chaque étage est unique. Leur conception spatiale ne répond pas à des exigences posées par leur utilisation, mais est obtenue en excavant des formes libres dans les volumes disponibles. C’est de cette façon que l’OMA répond au deuxième et au sixième concept clé définis par Prada (“*a variety of spaces within a store*” et “*introduction of non-commercial typologies*”). Au fil des étages, les clients découvrent les produits dans des espaces qui diffèrent de par leur forme et leur programme. La circulation verticale du cube supérieur se fait uniquement à travers les cages d’escaliers situées contre les bâtiments voisins, libérant ainsi le centre des étages pour accueillir divers programmes. Dans le premier cube dit *retail*, la circulation est accélérée grâce à des escaliers roulants situés au centre, en plus des cages d’escaliers qui descendent du cube supérieur.

En 2016, Rem Koolhaas achève la rénovation du Fondo dei Tedeschi à Venise. Situé à côté du pont du Rialto, ce

bâtiment historique se transforme en un luxueux centre commercial. La nostalgie est remplacée par une volonté de satisfaire et d'accueillir le tourisme de masse qui envahit la ville.⁵¹ Pour ce faire, les trois *escalators* incorporés à la première version du projet jouent un rôle capital. Ils permettent d'une part de mettre en place la circulation dans l'édifice et d'autre part, d'apparaître comme le symbole du commerce. La présence de ces éléments est renforcée par leur couleur rouge vif.

Ainsi, Rem Koolhaas place deux *escalators* derrière la coursive est de l'édifice et s'assure qu'ils restent toujours visibles, peu importe où l'on se trouve, grâce à une grande ouverture. Ils forment les points de repère qui guident les consommateurs. Le troisième *escalator* renie totalement l'histoire : il était prévu afin de relier le centre de la cour au premier étage. À l'image de l'épicentre de New York, l'édifice doit pouvoir accueillir des activités culturelles. Cet *escalator* est amovible et peut se lever pour libérer la place nécessaire à ces événements. Placé en hauteur, il règne en gardant toujours un œil "bienveillant" sur le peuple. Dans une conférence donnée en 2017 à Fabrica, Ippolito Pestellini Laparelli, un partenaire de l'OMA, actif dans la collaboration avec Prada confesse que les autorités italiennes de la préservation du patrimoine ont écrit noir sur blanc : "cette proposition est obscène" !⁵² Le projet a été revu dans une deuxième phase et l'*escalator* central de la cour a dû être enlevé.

Au rez-de-chaussée et au sous-sol de la première version de ce projet, Rem Koolhaas incorpore deux fois le même type d'escalier présent dans les épicentres de New York et de Los Angeles. Superposés sur les deux étages, ils sont orientés selon la diagonale de la parcelle. Tandis qu'au rez-de-chaussée, l'escalier

sert de circulation entre les étages, au sous-sol il est utilisé pour la présentation des créations Prada. Une armée de mannequins émerge alors du sous-sol et se confronte directement aux passants (heureusement qu'une vitrine retient l'invasion). 86

Le rez-de-chaussée de la seconde version du projet prend le parti d'occuper toute la parcelle et de remplacer les escaliers par des *escalators*. Ces derniers sont placés perpendiculairement à *Grant Avenue*, chacun dans une direction différente. Ils sont au centre de l'espace résiduel créé par les deux cages d'escaliers collées contre les bâtiments voisins. Deux pavés droits accolés aux *escalators* exposent chacun des scénarios aux passants. À l'intérieur de celui longeant *Post Street*, il est possible de retrouver l'armée de mannequins. Ils sont cette fois-ci tous disposés sur un plan élevé à environ un mètre du sol et couvrent l'ensemble de la surface du pavé. Si dans la première version du projet ces mannequins affichaient une volonté d'envahir l'espace des passants en sortant du sous-sol, ils sont disposés dorénavant en hauteur : ce sont les humaines qui observent les mannequins et plus les mannequins qui les regardent ! Cette disposition permet de faire arriver la lumière du jour au sous-sol et de dévoiler les entrailles de l'édifice. Le deuxième espace est occupé par un lobby qui passe également sous l'*escalator*. Celui-ci est cependant volontairement en dessous du niveau du trottoir afin de marquer une différence entre intérieur et extérieur.

87 En empruntant l'un des deux *escalators*, le client entre dans le premier cube flottant et se retrouve au centre du deuxième étage. La lumière naturelle se propage uniformément dans l'ensemble de l'espace à travers les trous de la façade métallique extérieure et des panneaux PVC translucides, permettant ainsi d'obtenir une bonne perception des articles. L'OMA reprend à cet étage le même concept du papier peint de l'épicentre de New York : il s'agit de pouvoir changer rapidement le décor de l'espace. Un changement de stratégie spatiale s'opère à partir du troisième étage. Dans un interview avec Charles Jencks, Rem Koolhaas nous explique :

“There are many spaces in architecture now that are neither solid, nor void, nor in between. So it was an attempt to investigate whether, given the fact that everything is becoming more insubstantial and given the fact that in many plans or architectural conditions you have a tendency to put some filler in, we might develop the filler as an architectural condition. That is, design, or invent, a kind of foam.”⁵³

Dans la première version du projet, le troisième étage était composé de deux formes courbes non identiques excavées dans le *poché*. Ces deux vides étaient entourés d'un matériau comportant des entailles et des excavations, une sorte de mousse solidifiée : la *sponge* Prada. Comme au deuxième étage de l'épicentre de Los Angeles, ce matériau permet, tel un vitrail, d'obtenir une lumière tamisée. Certains espaces deviennent ainsi des espaces de méditation.

Il s'agit ici moins de créer un univers pour les produits, mais plutôt une expérience spatiale pour le client. Ce concept est presque abandonné dans la deuxième version du projet. En effet, l'OMA n'utilise plus ce matériau plus que sur une épaisseur d'environ trente centimètres pour séparer les différentes pièces de l'étage. La lumière naturelle traverse ainsi moins de matière et devient plus crue. L'utilisation de plaques de plâtre non peintes au cinquième et au septième étage est non seulement une réponse à la définition brute du luxe, mais également une volonté de dévoiler l'immatérialité que représente cette cloison. Elle agit comme une feuille de papier qui suggère l'immatérialité et la part surfacique présente dans notre société.

D'après l'architecte et théoricien Antoine Picon, le tangible évolue, il suit le rapport que nous entretenons aux choses qui nous entourent. Notre relation au monde physique est liée à la manière dont nous nous comprenons. Dans ce sens, la matérialité "dit" qui nous sommes. La matérialité de l'ornement est alors importante et quand elle provient de l'informatique, elle devient non seulement extrêmement surfacique, mais aussi tactile. L'ornement invite au toucher et a pour spécificité de ne faire qu'un avec la peau ou la structure d'un édifice.⁵⁴ Le côté tactile est utilisé par Rem Koolhaas dans les magasins de Prada avec un jeu sur les matériaux : les vagues en bois, les cavités en miroir et même la brutalité de la surface d'un panneau de placoplâtre nu. Dans le cas de l'éponge Prada, il renie ce côté surfacique de l'ornement. C'est délibérément un ajout qui se détache des murs. Ces questions de tactile ont pour but de rapprocher l'utilisateur de l'objet, leur relation devenant presque sensuelle, comme c'est

FACADE

La façade de l'épicentre de San Francisco a fait l'objet d'une étude plus complexe que les deux autres projets, car elle voulait s'insérer dans un contexte ancien. À New York, l'OMA n'est intervenu qu'à l'intérieur de l'édifice sans toucher à la façade protégée existante. Puis, à Los Angeles, le bureau a pris le parti de placer un simple rectangle massif sans enseigne, allant à contre-courant de son contexte déjà très chargé en signes. Au premier regard, la façade de l'épicentre Prada de San Francisco paraît en désaccord avec les bâtiments voisins. En effet, mise à part une bande à l'étage qui accueille le café terrasse, le gratte-ciel est recouvert de panneaux d'acier inoxydable ajourés par une multitude de petits trous circulaires. Cette façade transmet ainsi le sentiment d'exclusivité et de différence que Prada veut mettre en place avec l'implantation de ses épicentres. Cette exclusivité atteint ici ses limites, car même si l'OMA tente de prouver que la composition de cette peau se base sur les principes des bâtiments adjacents, le bureau a reçu nombre de critiques, comparant cette façade à une "râpe à fromage" en totale déconnexion avec son environnement.⁵⁵

En 1972, Robert Venturi, Denise Scott Brown et Steven Izenour 92 décrivent l'architecture du Strip de Las Vegas comme parfaitement adaptée à son besoin de commerce. Elle est efficace, car anti-spatiale disaient-ils.⁵⁶ La communication surpasserait l'espace. De cette façon, lorsque l'automobiliste passait à côté du Motel Monticello par exemple, il apercevait d'abord l'enseigne avant l'édifice. En analysant le Strip, l'équipe d'architectes énumère trois systèmes qui permettent de véhiculer des messages que sont les *images* transmises par les enseignes, la *physionomie* des façades et la *localisation* de l'édifice (par exemple, les stations-service qui se situent toujours à l'angle des rues). Ces trois concepts peuvent s'entrecroiser et se juxtaposer.

"Is the sign the building or the building the sign ?"⁵⁷

Cette question pose les prémices de leur théorie du *canard* et du *hangar décoré*. Celle-ci permet de classer les édifices en deux catégories. Dans la première, la forme entière de l'édifice exprime un symbole, tandis que dans la deuxième, c'est l'ornementation qui, en faisant abstraction de la structure ou de l'espace, communique des symboles.⁵⁸ Les auteurs de l'ouvrage appliquent alors de manière critique cette théorie au Mouvement moderne de l'architecture

"By limiting itself to strident articulations of the pure architectural elements of space, structure, and program, Modern architecture's expression has become a dry expressionism, empty and boring - and in the end irresponsible. Ironically, the Modern architecture of today, while rejecting explicit symbolism and frivolous appliqué ornament, has distorted the whole building into one big ornament. In substituting "articulation" for decoration, it has become a duck."⁵⁹

Learning From Las Vegas reproche aux modernistes d'avoir utilisé le symbolisme uniquement dans un cadre de significations architecturales, ignorant ainsi un public plus large (tel que l'architecture commerciale du Strip). De cette façon, le Mouvement moderne est également passé à côté des questions sociales :

“A building should not be a vehicle for an architect's ideas, etc. [...] In general the world cannot wait for architect to build his or her utopia, and in the main the architect's concern should belong not with what ought to be but with what is - and with how to help improve it now. This is a humbler role for architects that the Modern movement has wanted to accept ; however, it is artistically a more promising one.”⁶⁰

Selon les auteurs de l'ouvrage, il convient alors de concevoir des édifices *conventionnels* et économiques adaptés à leurs fonctions, auxquels il est possible d'ajouter des ornements dans l'optique du *hangar décoré*. L'architecte se doit de considérer les problèmes actuels de notre société, même si cela est au détriment d'une architecture purement intellectuelle. Dans le cadre du régime “Y € \$”, Rem Koolhaas ne rejette pas l'idéalisme de notre société de consommation. À travers la façade de San Francisco, il assume le symbolisme de l'architecture des épïcêtres Prada.

L'ensemble de la structure intérieure de l'édifice serait lisible sur la façade grâce à son ornementation : les rondelles saillantes des panneaux métalliques correspondent aux dalles et aux colonnes des étages. Les joints horizontaux entre chaque plaque renforcent la possibilité de lecture des étages. Rem Koolhaas détourne ici la construction traditionnelle de son contexte afin d'y incorporer l'univers Prada. Les

formes rectangulaires des briques et des ouvertures sont remplacées par des ronds alignés sur une trame. Composées de trous variant entre six et vingt centimètres, les fenêtres ne dépassent pas les dimensions de celles du contexte. Tout en répondant aux besoins lumineux des espaces intérieurs, les ouvertures sont disposées en fonction du flux des forces traversant les plaques d'acier et permettent de contreventer la structure porteuse du bâtiment en cas de tremblement de terre. Une fois la nuit tombée, un autre aspect de la façade est perçu par le passant. L'accent n'est plus porté sur la matérialité de celle-ci, mais sur les ouvertures. En laissant passer la lumière artificielle, elles mettent en évidence l'activité interne et rendent l'édifice vivant.

Une autre particularité de cette façade est la variation des couches de matériaux derrière les panneaux d'acier troués. En les faisant changer, Rem Koolhaas obtient des profondeurs différentes, mais aussi des jeux de couleurs et de lumières variables. L'acier est ainsi mis en confrontation avec des filtres en verre, en aluminium ou encore en mousse trouée (la *sponge Prada*) permettant une multitude d'ornementations différentes. La dernière couche visible depuis l'intérieur est composée de panneaux transparents alvéolés en polycarbonate où sont incrustés les présentoirs de produits, eux-mêmes faits d'une résine translucide colorée.

“What emerges is a quality totally new to the current condition of shopping: the presence of daylight. [...]”

- 95 Products are displayed against the light, in x-ray like conditions, or profit in a more classic arrangement from the evenly dispersed natural glow. In contrast to the notorious blindness of today's malls and department stores, daylight reenters the territory of shopping."⁶¹

Composée d'une grille de losanges en acier, la façade de *Prada Aoyama* à Tokyo du bureau Herzog & de Meuron répond également à un besoin structurel sur l'entier de l'édifice. Elle est dans ce domaine-là comparable à l'épicentre de San Francisco. Cependant, le bâtiment de Tokyo prend le parti de dévoiler son programme interne en posant sur la structure en acier une peau complètement vitrée. Cette dernière permet non seulement le passage d'une plus grande quantité de lumière que dans le projet de l'OMA, mais également de créer une relation avec l'environnement urbain du magasin. Dans la publication du projet *Prada Aoyama Tokyo*, les architectes expliquent que le concept de cette façade va encore plus loin :

"Its glazing is only an external shell, comparable to a contact lens resting on the pupil of an eye. Like contact lenses the façade's glazing of the building is merely here to enhance and focus optical processes."⁶²

Ce processus est rendu possible grâce à une alternance de trois types de verre : plat, concave et convexe. Au niveau du rez-de-chaussée, la façade n'est composée pratiquement que de vitrages concaves, attirant l'œil du passant vers l'intérieur du magasin et des articles Prada exposés. Puis, sur tous les étages supérieurs, les verres plats et convexes permettent de créer une relation vers l'extérieur. La perception de l'espace intérieur, des articles ainsi

que des clients est mise en relation avec un contexte plus large 96
que celui du magasin.

Situé à vingt mètres de *Prada Aoyama* et conçu une dizaine d'années après ce dernier par les mêmes architectes, le magasin *Miu Miu Aoyama* propose deux autres concepts jouant sur une relation entre les passants et l'intérieur de l'édifice. L'objectif est de réveiller la curiosité. Ce projet, en forme de simple boîte métallique mate, s'insère sur sa parcelle en suivant l'orthogonalité des rues qui longent la façade frontale et latérale est. Le devant du bâtiment est caractérisé par un grand auvent qui, en se basculant légèrement, permet une ouverture discrète et dévoile ainsi une partie de l'univers intérieur de la marque. Sur toute la longueur de la façade latérale, les architectes ont décidé de polir une partie du métal. Celle-ci est dimensionnée et positionnée selon l'échelle humaine. Au lieu d'offrir une vue intérieure telle une vitrine de magasin classique, ce procédé attire le regard de manière symbolique vers l'intérieur de ce matériau et l'effet miroir obtenu. Le passant se retrouve face à l'environnement urbain et lui-même, sa seule échappatoire étant d'entrer chez Miu Miu :

"While the street is not a place that encourages lingering and looking around, the building itself is a gesture that extends an invitation to come inside and stay a while."⁶³

Il est intéressant de remarquer également que le magasin *Prada Aoyama*, mais aussi de manière plus récente le *Miu Miu Aoyama*, suivent la même logique que les épacentres de l'OMA en n'affichant pas le logo de la marque en façade. Ces constructions font appel à d'autres techniques moins évidentes pour attirer les consommateurs moyens, et simulent une sorte de sélection des clients, car seuls les connaisseurs savent où les trouver.

A rectangular inset image showing a microscopic view of a material surface. The surface has a complex, textured appearance with various shades of brown and tan, suggesting a porous or crystalline structure. The text "MATERIALS AND DISPLAY" is overlaid in white, bold, sans-serif font on the right side of the image.

**MATERIALS AND
DISPLAY**

Dans la recherche et le développement de Prada et l'OMA sur les nouvelles expériences liées au concept du *shopping*, le *display* occupe un poste important au sein des épacentres. Contrairement à ce qu'il désigne dans des magasins plus courants, ce terme comprend ici non seulement les divers présentoirs, socles, étagères ou portants, où est exposée une partie des articles, mais également toute la technologie Prada qui les accompagne. En intégrant son laboratoire de recherche et de design AMO à ce projet, l'OMA complète l'expérience spatiale des épacentres par des dispositifs qui combinent plusieurs aspects issus du numérique et qui permettent ainsi d'offrir un service client unique et de conforter l'aura de la marque.⁶⁴

Le *display* a aussi occupé une part conséquente dans le développement du projet pour l'épacentre *Prada Aoyama*. Premièrement, le bureau Herzog & de Meuron a cherché à concevoir des socles pour les produits Prada qui soient suffisamment bas, d'une dimension qui permettrait d'être aperçu en entier par quelqu'un passant à côté. Les angles de ces supports ont été arrondis pour rendre la circulation autour d'eux plus fluide.⁶⁵

“As we played with the idea of a table-object, it suddenly occurred to us to individualize the products on display, i.e. to present them as “monodoses”. [...] Particular emphasis could be placed on the importance of the single, self-contained dose and its packaging. Such items as medication and contact lenses have long been available in separate doses but opening a single, unique package can carry the suggestion of something of great value.”⁶⁶

Les architectes décident alors d'incorporer cette forme quotidienne à leurs socles faits en fibre de verre. Ils creusent des rectangles dans ces sortes de tables pour pouvoir y disposer des différents produits de Prada. La disposition de ces derniers est étudiée de façon qu'ils puissent être vus individuellement, mais également dans un ensemble. Le sac à main est, par exemple, mis en relation avec la paire de gants qui ira le mieux pour créer l'ensemble “parfait”.

En mettant en place des nouvelles formes et des utilisations inusuelles de matériaux existants, cette recherche sur le *display* a notamment permis d'obtenir la fameuse *sponge* Prada qui a servi aux trois épicentres de la marque. Selon le site internet de l'OMA, la recherche sur cette matière est partie d'une simple observation de la mousse d'une éponge de cuisine. C'est le résultat que produit la lumière traversant cet objet qui a intéressé le bureau. Les premiers prototypes ont alors cherché à reproduire ces effets à une plus grande échelle. Pour les premières étapes du prototypage fait à la main, ils ont fabriqué des moules composés d'un enchaînement de plusieurs “boules” faites avec ce qui semble être des ballons de baudruche gonflés différemment les uns des

101 autres. Leurs formes servent de négatif pour obtenir les excavations sur le matériau coulé dans ce moule. Lorsque ces boules se touchent, elles créent des ouvertures où la lumière peut traverser la matière. L'OMA a testé plusieurs tailles de trous, le nombre d'ouvertures ainsi que leur profondeur avant de passer à une autre phase du développement pour enfin utiliser des outils informatiques. L'évolution de ceux-ci a permis d'atteindre un autre niveau de précision, permettant de créer un système de modules qui peuvent se répéter sans aucune jointure visible. La précision des machines industrielles utilisées pour créer les moules peut poser problème si l'on se fie à l'une des caractéristiques du luxe définies par Rem Koolhaas. En effet, si le luxe veut être brut pour se différencier, la neutralité d'un polissage industriel devra être rattrapée par une finition à la main. Cette mousse est littéralement en opposition avec les surfaces lisses et la propreté prônée par le mouvement minimaliste vu dans le chapitre *Brand?*.

L'utilisation d'un matériau pauvre (ici, l'éponge de cuisine) dans un contexte de luxe démontre aussi le côté *storytelling* du luxe. En colorant ce matériau et en jouant avec son échelle, il est transformé en *nec plus ultra*, en une signature d'une des marques de luxe les plus en vue. Cette méthode de l'objet trouvé est utilisée dans plusieurs domaines, mais peut être critiquable si elle est utilisée à des fins commerciales, comme dans la mode où certains articles sont détournés pour devenir des produits dernier cri. En plus du marquage, un jeu d'échelle a permis d'obtenir cette mousse. Même si ce second procédé vient d'une expérience manuelle, à travers la maquette, il trouve certainement son origine dans

l'avènement de la technologie et la capacité à zoomer de manière infinie. Cette question de la perte d'échelle intéressait déjà le bureau Eames dans sa vidéo *Powers of Ten* de 1977, et ne s'est pas encore essoufflée.⁶⁷

Cette *sponge* Prada sera finalement coulée en polyuréthane vert-amande, la couleur signature de la marque, et deviendra un matériau exclusif pour la firme. L'OMA est parvenu, en détournant des objets du quotidien, des matériaux à usage universel et des techniques industrielles plus élaborées, à obtenir une matière avec des caractéristiques difficiles à situer : régulières et irrégulières, solides et vides, souples et rigides, transparentes et opaques. Rem Koolhaas essaie de redéfinir ce qu'est une surface ou un matériau. Cette texture si particulière invite au toucher et appelle les sens tactiles. Elle est attrayante, intrigante et s'inscrit parfaitement dans une stratégie visant à attiser la curiosité du consommateur.

Durant les années huitante, Prada a su marquer son retour sur le marché en appliquant le nylon, un matériau provenant du monde de l'industrie, au secteur du luxe pour l'utiliser dans ses collections. Dans le cadre des épïcêtres, l'OMA s'est emparé d'une façon semblable d'un objet aussi commun qu'une éponge pour la transformer en une interprétation qui se veut plus luxueuse. La *sponge* Prada illustrerait le fait que la lecture de l'identité des pièces iconiques de cette marque aurait influencé les propositions de l'OMA. La discrétion du logo, la sobriété du design et le côté technique des matériaux peuvent se retrouver dans l'ensemble des projets de la firme.

Un pan entier de la recherche menée par l'OMA et AMO s'intéresse à la récolte d'informations personnelles, à la digitalisation et à l'intégration d'écrans dans les points de vente, ceci par un questionnement de fond sur la gestion de la relation entre les clients (qui englobe la base de données de ceux-ci ainsi que la gestion des stocks), le service et l'atmosphère offerte dans les magasins. >29-34/35-43/44-54 Le bureau d'architecture offre à Prada de nouveaux outils pour compléter leur attirail de *marketeur*, notamment en mettant en place un site internet facilitant la vente en ligne.

Ces trois champs sont réalisés par l'implantation de moyens technologiques dernier cri. Ils permettent des liaisons entre la marque, l'objet et les clients. Dans leurs mises en œuvre, les technologies *in-store* se transforment en gadgets ultra-coûteux qui n'interpellent les consommateurs que durant les premiers mois, voir les premières années de leur existence. En effet, au vu de l'évolution rapide du numérique, ces objets deviennent obsolètes ou nécessitent un énorme investissement pour être gardés au goût du jour. De plus, les clients ne sont plus autant friands d'écrans dans les magasins car, avec la démocratisation de l'électronique, ils ne sont plus synonymes de luxe futuriste et novateur. En revanche, la digitalisation des bases de données et de la logistique n'a pas perdu de son attrait. Il est même possible de se demander si Prada et l'OMA n'étaient

pas les premiers à s'être intéressés aux *personal datas* ? 104
Avec l'instauration de profils informatiques pour les clients et d'un système de trackage de produits par des étiquettes RFID (la radio-identification), ils ont devancé les débats dans une sorte de démonstration dystopique où tout est contrôlé et où les clients sont traités comme de la marchandise.

La récolte et la gestion des *personal datas* sont des sujets sensibles. De nos jours, la domotique et les objets intelligents s'invitent jusque dans nos maisons et donnent un rôle important à l'architecture. Selon Antoine Picon, elle a toujours réagi aux technologies en protégeant l'humain de celles-ci ou en les adoptant. L'architecture permet de créer le lien entre le corps et la machine. Un accélérationniste n'aura pas le même rapport à la technologie qu'un passéiste. Les avancées de la science ne peuvent pas être ignorées. La question de savoir comment les intégrer est importante pour l'architecte.⁶⁸ Dans tous les cas, il se doit de prendre position. Ces grands débats occupent régulièrement les médias depuis le début des années 2000 sans remettre en question nos attitudes et les codes législatifs. À l'instar des valeurs écologiques et éthiques, une prise de conscience générale face à l'utilisation des informations privées est en mouvement. Les techniques utilisées sont souvent technocrates et en avance sur les connaissances des consommateurs. Avec l'instauration massive des RFIDs dans ses points de vente, Prada touche à l'éthique précisément avec les questions liées à la vie privée et à la collecte d'informations passives. Vingt ans après la construction des épencentres, l'utilisation de ce type de puces n'est toujours pas précisément encadrée par la loi.⁶⁹ La partie IT développée par l'OMA et AMO va loin dans la technologie, mais montre surtout l'aspect totalitaire et intrusif que ces technologies peuvent

incarner. On pourrait se demander où s'arrête le sérieux de cette étude, s'il s'arrête.

"Prada has a long track record of being first in technology. After all, they were responsible for the first-ever touchscreen smartphone in 2006, a branded LG device that leapfrogged Apple's iPhone by a whole year. Yet according to analysts at BNP Paribas, less than two percent of Prada's total sales are made online. For a company that has been at the forefront of mainstream fashion for the last few decades, this is unquestionably retrograde."⁷⁰

Contrairement à d'autres innovations technologiques que la marque a adoptées, la vente en ligne de Prada n'a pas rencontré un succès considérable malgré le fait qu'elle ait été à l'avant-garde des stratégies *web-to-store*, la liaison entre le commerce physique et celui sur internet. Il semblerait que Prada se soit reposé davantage sur ses moyens de distribution physiques plutôt que l'*e-commerce*. Face à ces chiffres décevants et à une concurrence déjà établie dans ce domaine, les propriétaires ont montré en 2017 une volonté de rattraper leur retard sur la vente en ligne.⁷¹ Cependant, il ne faut pas confondre ce type de distribution avec la technologie *in-store* que Prada a particulièrement investi. Les tendances chez les consommateurs ont changé et la frénésie du tout écran a ralenti, laissant ce type d'attractions sans fans. Les raisons de visite d'un lieu de commerce ont changé : le ralentissement de la technologisation, le retour au tactile et au vécu ont pris le dessus. Heureusement pour Prada, la matérialité et la spatialité des épices ont été travaillées en plus des technologies de l'information et de la communication. C'est elles qui permettent semblablement de continuer à attirer les clients.

Inventory Database

CRM

Concept

Store databases

Given the current database implementation and the general prototype character of the Guggenheim store, we propose to develop a local, self-contained database solution first. If proven successful it may then be modified and extended for the other epicenter stores or all PRADA shops globally. This store database consists of an inventory database, a customer database and a content database that contains the media assets visible to the customer.

Inventory database

The inventory database provided by Retail Technology International will track all items of merchandise at the point of entry in the store and at the point of sale. This database is integrated with RetailPro and can be integrated also with other store functions.

Customer Database

CRM

Concept

The customer database will play a vital role in connecting the realstore and the web site. In addition, many of the new proposed services are dependent on a working and at least partly integrated customer database. After an evaluation period in the New York epicenter store, the system might then be scaled to become the foundation of a globally implemented customer management solution.

30

Content Database

CRM

Concept

The content database in New York contains two different types of content: aura content for the displays and content illustrating inventory for the ubiquitous screen and the dressing room touch screen. It needs to contain a variety of data formats from pictures to videos in various resolutions and formats as well as descriptive text.

31

RFID Tags

Concept

RFID tags will be introduced in the near future by Prada IT for inventory control, point of sales efficiency, and theft prevention. Once in place, the recognition of inventory items can be used also in the dressing room, for the staff device and potentially for the ubiquitous screens.

CRM

Ultimately, the customer card could contain an RFID tag. Rather than swiping their card or handing it to a salesperson, customers are recognized instantly by the staff device or by the reception.

32

RFID Tags

Content

RFID tags can replace barcodes for inventory identification. The tags can be attached to the inventory in the warehouse and reprogrammed if necessary. They are passive, requiring no battery for functioning.

CRM

In the store, the tags can be read from a distance also without being visible. They can be enclosed in transparent labels or can be placed into the existing Prada labels instead of the Sensomatic tags.

33

Customer Card

CRM

Concept

Loyalty card for frequent customers used in the store and on the web to receive enhanced service.

Prada can define an intelligent and novel solution to the question of privacy. Besides a contractual commitment to privacy, customers could set the degrees to which customer information is used in the stores either via the web or at the reception of the store.

The personal files of Prada can be used to get access to personal information (size, items, size of other people), know what was already bought (virtual closet) and combine new items with it, add notes to a purchase, make travel plans, send emails with images, video, sound and print this information. This can be customized over the internet. The customer becomes his or her own consultant.

Reception

service

Concept

As in a hotel, the reception is the point of entry where the customer registers, where questions are asked and services explained. Upon registration the customer becomes a 'known customer' who receives consistent services from store to store, visit to visit and on the web site.

35

Staff Device

service

Concept

The staff device forms the main connection between the shop system and the associate. It allows her to control the ubiquitous screen, mediate between technology and the customer and communicate with the stock room.

36

Staff Device

service

Scenario

Proposed functions are to:

- Identify a customer via the proposed customer card.
- Identify a piece of inventory.
- Give a choice to select the requested size or connect with the stored customer data that might contain the size.
- Navigate the "inventory" element of the ubiquitous screen and select the "aura" elements.
- Transfer the collected data to the shop system to allow runners to collect and deliver the requested garments to the right location in the store.
- Be desirable and luxurious.

Possible implementations:

- A minimal, wearable device containing a RFID reader (or other), an IR port (or other), a small screen with a minimal UI and a navigation unit.
- A Palm OS based device, Palm or Handspring, with a RFID reader (or other) which runs a custom, minimal user interface application.

Ubiquitous Display

service

Concept

Main features:

- Screens are part of the display repertoire and can be switched to specific information.
- Screens are treated like physical **store displays** with the same requirements for flexibility. Any screen can play any kind of information since they are all connected to the same source of content.
- Screens can be **displayed the same way as clothing** - hanging and on shelves.
- Unused the screens display 'screen savers' like the **fashion show** or emit light like colored lamps. The screen savers can be updated centrally - even from Milan.
- Each screen can be **controlled by the staff** with their wearable input devices. The salesperson mediates contact of the customer with the screen.

Ubiquitous Display

service

Content

- For meetings with a customer a personal shopper can prepare a screen in addition to the clothes.
- The salesperson can check while being with the customer whether a particular item is still in stock.
- A salesperson can create particular effects - like changing the color of a space.
- The screens can be small LCDs, plasma screens or projections.

Dressing Room

service

Concept

The dressing room allows users to see themselves from different angles and with different time delays, recognizes inventory, gives additional information on it and lets users order additional items. The customer can control the lighting in the room to create different ambiances and can communicate with the exterior by setting the transparency of the doors and walls or by using the phones.

40

Dressing Room

service

Service

The closet in the dressing room corresponds to the closet on the web site. Items put into the closet in the dressing room reappear in the closet on the web site. Equally, suggestions by personal shoppers meant for the web site appear in the closet in the store. The correspondence between dressing room closet and web site closet is made possible by identifying the customer in both instances.

41

**Touch Screen/
Magic Mirror/
Controllable
Lighting/
Switchable
Glass/
Phones**

**in Dressing
Room**

Content

Touch screen

The touch screen is connected to the closet in the dressing room and graphically related to the closet on the web site. It shows the items in the closet with additional information, matching items and availability. It also shows the content of the web closet.

Magic Mirror

The dressing room contains a camera linked to a plasma screen embedded into the mirror. The camera is on elastic time governed by the movement of the person in the room: Small movements prompt real time replay, while large movements (like turning around) cause a time delay that allows the person to see the movement being replayed.

Controllable Lighting

The customer can change the lighting condition in the dressing room. Rooms with daylight allow for a small range of change, while rooms without allow for three different scenarios - daylight, office light and evening light.

Switchable glass

The customer can turn the dressing room doors transparent showing a look to companions waiting.

Phones

Like prison phones, the phones allow talking with people on the other side of the glass - staff or companions.

Cashier

Concept

At the cashier, 'known customers' can pay more quickly, get discounts, home deliveries and other services if desired. The cashier is linked to the customer and to the inventory database and can exchange information with the staff device.

43

Media Stage

Concept

The second floor of the LA store is where all of Prada can be browsed - real and virtual. The projection surrounds the entire entry area of the floor - a panorama that can show the collection, the world outside the store, murals or wallpaper where the projection acts like an architectural material. For special occasions like movie previews, the media stage can be used as a screen.

aura

44

Media Stage

Content

The projections from 14 video projectors can either be tiled or seamlessly joined into a panoramic image.

aura

45

Kiosk

Concept

One of three media booths in the New York store, the kiosk is where the web site can be viewed. Personal information (Prada friend, closet) and store specific information (Prada atlas, time) can be accessed.

aura

46

Triptych

Concept

One of three media booths in the New York store, the triptych is where the more religiously inclined Prada customer can commune with Prada aura in an intimate and immersive manner.

aura

47

Triptych

Content

Content can be taken from existing Prada sources like the ad campaign or the fashion show or can be created specifically for this venue.

aura

48

Peep Show

Concept

One of three media booths in the New York store, the peep show is the place for voyeurism where diverse content channels can be watched - Prada production, back stage footage from the fashion show, store security videos, TV channels, amateur videos and old footage.

aura

49

Peep Show

Content

Content can be taken from existing Prada sources like the ad campaign or the fashion show or can be created specifically for this venue. Cheap ready made content can be mixed with more refined content.

aura

50

Mirrorwall

SF

Concept

The mirror wall on the dressing room floor in the SF building can display semitransparent daylight projections (HoloPro system). The mirror images blur with the projections.

aura

51

Mirrorwall

SF

Content

The mirror wall can share content with the LA Media Stage.

aura

52

Virtual Liftboy

Concept

The elevator in the San Francisco building not only allows for physical access of the floors, but also allows for navigating the content of the floors.

aura

53

Virtual Liftboy

Content

With the virtual liftboy displaying images from the different floors, customers not only select abstract floor levels, but atmospheres.

aura

54



LIBRARY

L'ouvrage *Projects for Prada : Part 1* a été publié suite à l'exposition *Projects for Prada. Works in Progress* organisée par la Fondation Prada à Milan. En présentant les maquettes des projets et les *mock-up* des épicycles, cet événement avait pour but de dévoiler un avant-goût des travaux de Rem Koolhaas et de Herzog & de Meuron. Le magasin du bureau suisse a également eu droit à une publication, *Prada Aoyama Tokyo*. Cette dernière dispose davantage d'explications textuelles que le livre de Rem Koolhaas.

Projects for Prada : Part 1 est la compilation d'un contenu riche, la synthèse d'une fusion d'identité entre ces deux stars et montre surtout une envie de la part de l'OMA et de Prada de partager cela. C'est pourquoi la communication visuelle ainsi que les caractéristiques physiques du livre ont été approfondies. Les différents tests d'impression, de mise en page et de formats témoignent de cette volonté. Les photographies comme leurs cartouches ont été sujets à un choix minutieux pour s'accorder au message à transmettre. Un travail qui se rapproche de la propagande avec des slogans tapageurs et répétés.

Adressé à Prada comme au public, Rem Koolhaas utilise ce moyen pour défendre ses projets. À ce propos, Ippolito Pestellini Laparelli explique :

124

“I think [architecture is becoming more fashionable]. And I think it has to do with changes in media more than anything else. Architecture is more accessible, simply because it’s more consumable through media. It used to be that architecture was only visible in architectural magazines. Now, architectural imagery has escaped the discipline altogether. In a way, that’s a positive thing, as architectural imagery has now entered a domain that makes it more understandable. At the same time, projects are becoming extremely simplified.”⁷²

Dans *L'esthétisation du monde*, Gilles Lipovetsky et Jean Serroy racontent comment le beau remplace toutes les caractéristiques de notre société.⁷³ Dans notre monde du capitalisme artiste, tout est esthétisé, même les gens. Les édifices publics, à l’instar des édifices-enseignes commerciaux, sont commandités par des villes en compétition. Ces villes qui favorisent les cartes postales et leur attractivité font du *marketing* territorial, menant à une visibilité promotionnelle. C’est le dictat de Pinterest et d’Instagram. L’exemple des bâtiments totems qui sont plus connus que leurs contenus, comme les musées ou les opéras... La finalité des signes d’aujourd’hui n’est que le spectaculaire, le médiatique et le marchand. Dans ce monde décrit par Lipovetsky, il est possible de se demander si les concours d’architecture ne sont pas des campagnes de publicité.

En partageant dans *Projects for Prada : Part 1* tous les

125 domaines étudiés, Rem Koolhaas met en place une démonstration de force, s'autorise une autopromotion et publie un manifeste. La collaboration entre le bureau d'architecture et la marque de luxe est une réussite, de leur point de vue en tout cas, car elle continue en 2018. Elle a évolué en prenant d'autres formes, plus éphémères avec les scénographies des défilés Prada, ou alors plus symboliquement et subtile avec la Fondation Prada. La création par l'architecte du *packaging* immersif qu'est celui du *flagship store* participait à l'acte de l'achat, mais aujourd'hui, il sert surtout de lieu de pèlerinage symbolique accompagné d'un achat sur internet. Ce processus sera réutilisé dans d'autres projets de l'OMA :

“The exchange goes two ways, and one could say that OMA has learned more from Prada than the other way around. Understanding how space operates when it is purely composed for the making of images, or how it must function in intensely performative ways, has influenced several OMA projects. The Prada design methodology has leaked into their Venetian mall Fondaco dei Tedeschi as well as the Repossi store in the Place Vendôme, among others.”⁷⁴

CAMPAIGN

La visibilité de la marque à travers la publicité est aussi extrêmement développée. Ainsi, en plus de l'enveloppe physique et numérique, l'OMA crée activement l'image que le public se fait de la marque au travers de la communication. En 2001 par exemple, ils conceptualisent la campagne de pub pour la branche Prada Sport, qui a d'ailleurs gagné plusieurs prix de photographie et de communication.⁷⁵ La publicité occupe une place centrale dans notre société addictive aux informations, c'est tout naturellement qu'elle prend une part importante dans le travail réalisé par l'OMA. C'est grâce à ce premier mandat que le bureau d'architecture va lancer AMO. Ce département s'occupera de la recherche théorique sur la communication et l'informatique de Prada. Une collaboration qui est toujours active.

Le monde de la marque analysé par l'OMA et AMO gravite autour de l'objet physique. La part visible de Prada est soigneusement choisie par la marque avant d'être partagée avec le public. Par conséquent, les informations qui pourraient porter préjudice à celle-ci sont cachées. Même si Rem Koolhaas répète plu-

sieurs fois dans *Projects for Prada : Part 1* qu'il s'intéresse à l'entier de l'univers de la marque ainsi qu'à sa chaîne de production, la partie usinage est mise à l'écart. Elle est presque photoshopée pour disparaître. La fabrication des produits et les étapes qui s'y rapportent sont les seules facettes de la marque non visibles dans le livre. En étant aussi provocatrice et flashy, la publication nous ferait presque oublier les usines délocalisées dans des pays pauvres où la qualité de vie des ouvriers est impossible à connaître.

Dans *La Société de consommation* paru en 1970, le philosophe français Jean Baudrillard met en évidence la dépendance de l'humain aux objets. L'abondance de produits a inévitablement fait en sorte que les humains sont maintenant entourés par les objets, et qu'ils deviennent de plus en plus les possédés et non les possédants. À l'inverse des civilisations antiques, les individus vivent au rythme des objets et selon leur ballet, car les produits ont une durée de vie beaucoup plus courte et leur utilisation n'est plus la même.

"C'est une *pensée magique* qui régit la consommation. [...] C'est la croyance en la toute-puissance des signes."⁷⁶

Cette pensée de Jean Baudrillard fait écho à la conclusion de son ouvrage précédent : *Le Système des objets*. La consommation est une pratique qui permet de créer des relations entre les êtres humains. Ils communiquent à travers les objets car ceux-ci ont évolués, non seulement dans leur conception, mais surtout car ils mettent en place un système de signes. Cette nouvelle organisation a permis aux individus de se distinguer entre eux mais, en contrepartie, a aggravé leur dépendance aux biens matériels.

Ainsi, la consommation de l'être humain ne répond plus seulement à ses besoins naturels. Au contraire, avec l'émergence des pratiques du *marketing*, de la publicité et de la production de masse, c'est toute une nouvelle croyance que les individus achètent. La promotion d'un produit passe dorénavant par la mise en avant du style de vie dont nous bénéficierons grâce à l'acquisition de ce bien ; une manipulation des sens et des valeurs sans limites. La consommation est devenue de cette façon la morale du monde moderne dans laquelle les humains cherchent leur bonheur.

“La société de consommation a besoin de ses objets pour être et plus précisément elle a besoin de les détruire.”⁷⁷

L'auteur rejoint les idées de Georges Bataille. En effet, en affirmant que la nouvelle valeur symbolique de l'objet est due à cette volonté de différenciation, il est nécessaire pour les êtres humains de poursuivre cette course à la nouveauté. Ils sont alors obligés de consommer de plus en plus rapidement l'ancien pour acquérir la dernière nouveauté. Pour ce faire, la publicité joue un rôle important, car elle permet de répandre les vertus “miracles” des produits et de vanter une “différenciation”, mais en exposant paradoxalement les modèles à suivre, elle uniformise notre société.

“La publicité tout entière n'a pas de *sens*, elle ne porte que des significations. Ses significations (et les conduites auxquelles elles font appel) ne sont jamais personnelles, elles sont toutes différentielles, elles sont toutes marginales et combinatoires. [...] Les différences réelles qui marquaient les personnes faisaient d'elles des êtres *contradictaires*. Les différences “personnalisantes” n'opposent plus les individus les uns aux autres, elles se hiérarchisent

toutes sur une échelle indéfinie, et convergent dans des modèles, 130
à partir desquels elles sont subtilement produites et reproduites.
Si bien que se différencier, c'est précisément s'affilier à un mo-
dèle, se qualifier par référence à un modèle abstrait, à une figure
combinatoire de mode, et donc par là se dessaisir de toute dif-
férence réelle, de toute *singularité*, qui elle, ne peut advenir que
dans la relation concrète, conflictuelle, aux autres et au monde.⁷⁸

“Detail: Have the Prada projects had a general in-
fluence on your office?”

Scheeren: The most important effect was the found-
ing of AMO. Prada was the first independent as-
signment for AMO and led to a clearer definition of
its goals and activities.

Detail: What does AMO stand for?

Scheeren: The letters don't really stand for anything
specific. It is a playful inversion of OMA - a virtual
mirror image, so to speak. It is the name for our re-
search department in which we develop theoretical
principles, from social theories to information tech-
nologies. AMO developed the media content for
Prada.⁷⁹

En construisant ses points de vente et son site in-
ternet, AMO se rapproche de l'objet et devient une
part importante de Prada. En liant les moyens de
distribution physique et numérique des produits
grâce à l'IT, Koolhaas s'intéresse aussi, brièvement,
aux canaux de distribution informels et à la contrefa-
çon. Il met en opposition cette vente de faux dans la
rue avec un défilé officiel remplis d'hommes en cos-
tumes et laisse le lecteur réfléchir. Le côté tout public

- 131 de la vente informelle est opposé au côté exclusif des défilés privés. Le rapprochement de deux extrêmes, à la *chic et choc*, est beaucoup utilisé en *marketing* et en communication. Dans ce cas, la critique est autant retenue que la marque. Après avoir essayé de modifier les moyens de distribution du luxe, l'OMA va remodeler les défilés Prada et tenter d'y insuffler un vent de "tout public". AMO est en charge des défilés de la marque depuis les années 2000. Si l'OMA ne construit plus de magasins pour la marque, il bâtit toujours ses musées et ses *fashion shows*. Finalement, tous ces moyens s'inscrivent dans les stratégies et dans la temporalité de la marque. La campagne de publicité, ou la campagne politique, envahit tous les espaces et la déclaration de Rem Koolhaas dans l'ouverture de *Project on the city* pourrait s'actualiser en remplaçant *shopping* par *communication*.

La scénographie tente de mettre en relation le spectateur avec les créateurs et de transmettre aussi un message. Ce sont des cérémonies de culte dédiées aux créateurs au moyen de la *Gesamtkunstwerk*, un mélange d'art et de médium comprenant un message symbolique ou philosophique. La scénographie dialogue avec l'architecture et a été embrassée par AMO depuis les années 2000. Les défilés de la *fashion week* de Milan ont lieu dans la Fondation Prada, depuis sa construction en 2008 par Rem Koolhaas. Une des salles de cette Fondation a été spécialement désignée pour abriter les défilés. C'est un espace simple, neutre qui peut être modifié à chaque représentation.

La scénographie des défilés de mode est puissante par son côté immersif. Elle permet de créer des univers à part, des hétéroto-

pies. Elles sont encore plus puissantes que les magasins, car elles sont des événements qui existent avant de rapidement disparaître. Comme des bulles de savon à travers lesquelles on ferait un voyage. Les clients participent activement à la promotion de ces univers, car ils sont attirés par l'événement qui est plus glamour qu'une exposition. On peut faire le parallèle avec un vernissage ou une simple exposition, l'ouverture et l'événement faisant très souvent plus parler et plus vendre que l'exposition. Grâce à la promotion faite par les spectateurs, la répétition de ces vernissages est plus prolifique qu'une ouverture incessante de magasin ou qu'un petit événement dans un point de vente. Cette hyperréalité des lieux fictifs, qui n'existent finalement qu'à travers leur communication, remplace la réalité. Les scénographies exubérantes et les décors remplacent l'architecture.

CONCLUSION

La volonté de Prada de poser des concepts clés qui figent le luxe est une stratégie dangereuse car elle est intrinsèquement liée aux problèmes sociétaux qui nous entourent et qui évoluent avec nous. Rem Koolhaas l'a bien compris et sa simple définition du luxe "Luxury = Attention, "Rough", Intelligence, "Waste" et Stability" permet une part d'interprétation au lecteur. C'est ce qui la rend durable, en supposant que les mots puissent survivre aux modes éphémères.

Dès lors, la croissance du groupe Prada annoncée dans son livre, s'est arrêtée en 2005. Elle a été remplacée par une volonté de recentrement. Ce changement de stratégie trouverait son origine dans les coûts excessifs des expériences architecturales.⁸⁰ Elles ne sont simplement pas rentables car il est impossible qu'une création architecturale survive aux modes et continue d'attirer toujours autant de clients. Si Rem Koolhaas était conscient de l'interdépendance entre le numérique et le physique, il n'a pas pu imaginer que la société de l'information se rapprocherait paradoxalement des événements. L'attrait pour la création de ces "magasins-attractions" mettant en avant le vécu ultra-médiatisé et médiatisable viendrait de cette mode. Le shopping de luxe de demain serait-il alors une "simple" machine à expérience où l'acte de vente se

Ce style d'architecture n'est pas toujours accepté, mais Rem Koolhaas a pris sa décision, l'architecte doit pouvoir perfectionner tous les styles... Lors d'un entretien datant de l'an 2000, il parle avec fatalité de la position de faiblesse dans laquelle l'architecte, même le plus connu du XXI^{ème} siècle, se trouve face au commanditaire :

«It's an interesting topic, the economics of architecture [...] You can never say no, because there is someone behind you who will say yes. You can never discuss fees, because there is always someone ready to undercut you. [...] The architect is completely passive, because his intelligence is only triggered by demands that he doesn't initiate himself.»⁸¹

Rem Koolhaas se cache derrière le constat de la dépendance de l'architecte face à son client, que celle-ci soit économique ou réflexive. Il va jusqu'à prétendre que la muse de l'architecte est le client. Il devrait recevoir un *ordre* d'un commanditaire pour pouvoir commencer à réfléchir et à agir, pour le meilleur et pour le pire. Mais s'il accepte ce rôle, il devrait en informer le public car c'est pour ce dernier qu'il construit. Nous ne devons pas oublier la responsabilité sociétale de l'architecte et ne pas nous donner complètement au promoteur. L'architecte ne devrait pas être uniquement un *fournisseur de services*. Si l'architecte est un avocat qui ne peut refuser la défense d'un client, il opère sous l'œil d'un jury ordinaire qu'il n'est pas acceptable de tromper pour des raisons économiques ou personnelles.

Si la relation entre les deux parties devenait trop *fusionnelle*,

137 elles pourraient perdre leur point de vue critique. On parlerait alors de propagande réciproque, comme il nous semble que c'est le cas dans le livre. Prada ferait alors de l'architecture à travers l'OMA et Rem Koolhaas ferait de la mode à travers Prada.⁸² Si la tendance continuait, le rôle de l'architecte se muerait-il alors en celui d'un simple décorateur qui ferait de la mode, du beau ? Mais si le beau est pour tout le monde, où est le mal, rétorquerait Rem Koolhaas ? C'est une question qui revient depuis toujours : l'architecte est-il dépendant du commanditaire et ne peut-il pas proposer sa vision pour servir la société ? Lui suffit-il d'exhiber aux yeux de tous les paradoxes que l'on crée et dans lesquels nous vivons ?

C'est en tout cas ce qu'il enseigne à Harvard depuis plus de vingt ans et le concept qu'il continue de propager. Néanmoins, en proposant de nouveaux modes de shopping, il participe activement à la diffusion du consumérisme au sein de notre société. Par la dissimulation du shopping de luxe dans des programmes culturels et publics ainsi que par l'utilisation intensive de technologies au service de la consommation, il joue avec le public jusqu'à le tromper. Ce livre s'inscrit alors comme une propagande schizophrénique posant des questions sans y répondre, son auteur se trouvant comme enrôlé au sein de l'armée Prada. Mais s'il a permis à l'architecture économique de vivre encore de longues années, il pousse aussi à avoir une réflexion critique à son égard. Alors que les critiques saluent les architectes qui ne suivent pas la tendance du marché économique pour obtenir des mandats, lui poursuit sa carrière bien conscient que ses clients ne sont pas les architectes... C'est finalement peut-être de cette manière que l'on devient un *starchitect*.

- 1- Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, Communications.
- 2- Prada Group, *Miu Miu*, www.pradagroup.com.
- 3- Rem Koolhaas, *Harvard Design School guide to shopping*, Taschen, p. 1.
- 4- Joan Ockman, *The Y & S Man*, Architecture, p. 76-79.
- 5- Bain & Company, *Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance positive en 2018*, www.bain.com.
- 6- Georges Bataille, *La Part maudite*, Les éditions de Minuit, p. 27.
- 7- Ibid., p. 35.
- 8- Ibid., p. 40.
- 9- Prada, *Store Locator*, www.prada.com.
- 10- Charlie Rose, *Rem Koolhaas*, www.charlirose.com.
- 11- Walter Benjamin, *The Arcades Project*, Belknap Press, p. 15.
- 12- Prada, *Galleria 1913*, www.prada.com.
- 13- Jill Gasparina, *Le luxe durable, réalité ou imposture ?*, Le Temps.
- 14- Balenciaga, *Balenciaga supports the World Food Programme*, www.balenciaga.com.
- 15- Charlie Rose, *Rem Koolhaas*, www.charlirose.com.
- 16- Sze Tsung Leong, *Harvard Design School guide to shopping*, Taschen, p. 129.
- 17- Sze Tsung Leong & Srdjan Jovanovich Weiss, *Harvard Design School guide to shopping*, Taschen, p. 93.
- 18- Ibid., p. 337.
- 19- Peter Sloterdijk, *Le palais de cristal*, Fayard/Pluriel.
- 20- Frédéric Joignot citant Peter Sloterdijk, *Peter Sloterdijk. "L'homme vit dans un palais de cristal menacé"*, www.fredericjoignot.blogspot.com.
- 21- OMA, *Maison à Bordeaux*, www.oma.eu.
- 22- Bret Easton Ellis, *American Psycho*, Vintage, p. 67.
- 23- Pier Vittorio Aureli citant The Unknown Hipster, www.unknownhipster.com.
- 24- Pier Vittorio Aureli, *Less is Enough: On Architecture and Asceticism*, Strelka, p. 43.
- 25- Ibid., p. 47.
- 26- Félix Gaffiot, *Dictionnaire Latin Français*, Hachette, p. 814.
- 27- Alain Ray, *Commerces de luxure*, Le Nouveau Magazine Littéraire.
- 28- Gilles Lipovetsky, *Le Luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, p. 22.
- 29- Kati Chitrakorn, *Small Items, Big Business*, The Business of Fashion.
- 30- Christian Dessouroux, *La diversité des processus de privatisation de l'espace public dans les villes européennes*, Société Royale Belge de Géographie.
- 31- Jill Gasparina, *Le dialogue stratégique du luxe et de l'art*, Le Temps, Lausanne.
- 32- OMA, *Fondazione Prada*, www.oma.eu.

- 33- History Of GSM, *Vintage Mobiles*, www.gsmhistory.com.
- 34- Carl Swanson, *The Prada Armada*, New York Mag.
- 35- Herbert Muschamp, *Critic's Notebook; Forget the Shoes, Prada's New Store Stocks Ideas*, The New York Times.
- 36- OMA, *Prada Epicenter New York*, www.oma.eu.
- 37- Constance C. R. White, *Once a Private Club, Prada Opens Its Doors*, The New York Times.
- 38- Dan Glaister, *Down with shopping*, The Guardian.
- 39- Marie Ottavi, *Marfa: Prada et puis s'en va?*, Libération.
- 40- Elyette Roux, *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, p. 140.
- 41- Daniel Geiger, *SoHo joins the top tier as retail rents cross \$1K mark*, Crain's New York Business.
- 42- Lucas Delattre citant Benjamin Simmenauer, *Mode, du retail au luxe : la fin de l'expérience ?*, www.thinkwithgoogle.com.
- 43- Gilles Lipovetsky, *Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, p. 96.
- 44- Leaf Van Boven & Thomas Gilovich, *To Do or to Have ? That Is the Question*, Journal of Personality and Social Psychology.
- 45- Légifrance, *Décret n° 2017-1743 du 22 décembre 2017*, www.legifrance.gouv.fr.
- 46- Delphine Dion, *Processus de sacralisation des magasins de luxe*, IAE Paris.
- 47- Ibid.
- 48- Jon Rhine, *Prada boss cuts cheese grater store from city plans*, San Francisco Business Times.
- 49- OMA, *Prada Epicenter San Francisco*, www.oma.eu.
- 50- Rem Koolhaas, *Delirious New York*, The Monacelli Press, p. 157.
- 51- Francesco Dal Co, *OMA-Venezia, L'Ultima Ricostruzione Del Fontego Dei Tedeschi*, Casabella 863-864, p. 34.
- 52- Fabrica, *Ippolito Pestellini Laparelli/ OMA AMO Studio at Fabrica*, www.vimeo.com.
- 53- Charles Jencks citant Rem Koolhaas, *Branding - Signs, Symbols or Something Else?*, Architectural Design, p. 39.
- 54- Antoine Picon, *L'ornement architectural*, PPUR.
- 55- Jon Rhine, *Prada boss cuts cheese grater store from city plans*, San Francisco Business Times.
- 56- Robert Venturi, Denise Scott Brown & Steven Izenour, *Learning From Las Vegas*, The MIT Press, p. 8.
- 57- Ibid., p. 73.
- 58- Ibid., p. 100.
- 59- Ibid., p. 103.
- 60- Ibid., p. 128 - 129.
- 61- OMA, *Prada Epicenter San Francisco*, www.oma.eu.

- 62- Herzog & de Meuron, *Prada Aoyama Tokyo*, Progetto Prada Arte, p. 125.
- 63- Herzog & de Meuron, *412 Miu Miu Aoyama*, www.herzogdemeuron.com.
- 64- OMA, *Prada Sponge*, www.oma.eu.
- 65- Herzog & de Meuron, *Prada Aoyama Tokyo*, Progetto Prada Arte, p. 214.
- 66- Ibid., p. 216.
- 67- Eames Office, *Power of Ten™* (1977), www.youtube.com.
- 68- Antoine Picon, *Culture numérique et architecture : une introduction*, Birkhäuser.
- 69- Claire Levallois-Barth, *RFID : ce que dit la loi*, www.techniques-ingenieur.fr.
- 70- Jack Self, *OMA AMO w/for PRADA*, www.032c.com.
- 71- Dominique Chapuis, *Prada accélère sur le digital pour mieux rebondir*, Les Échos.
- 72- Jack Self, *OMA AMO w/for PRADA*, www.032c.com.
- 73- Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, *L'esthétisation du monde*, Gallimard.
- 74- Jack Self, *OMA AMO w/for PRADA*, www.032c.com.
- 75- OMA, *Prada Sport*, www.oma.eu.
- 76- Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Gallimard, p. 27.
- 77- Ibid., p. 56.
- 78- Ibid., p. 126.
- 79- Frank Kaltenbach, *What comes after Prada ? An Interview With Ole Scheeren of OMA*, Detail, p. 146.
- 80- Christopher M. Moore & Stephen A. Doyle, *The evolution of a luxury brand : the case of Prada*, International Journal of Retail & Distribution Management, p. 915-927.
- 81- Arthur Lubow, *Rem Koolhaas Builds, The world's most influential architectural mind finally has something to show for it*, The New York Times.
- 82- Prada, *Prada Invites*, www.prada.com.

LIVRES

ARMITAGE, John, ROBERTS, Joanne, *Critical Luxury Studies*, Edinburgh University Press, 2016, Edinburgh, 225 pages.

AURELI, Pier Vittorio, *Less is Enough: On Architecture and Asceticism*, Strelka Press, 2013, Moscow, 68 pages.

BARRENECHE, Raul, *Nouvelle Architecture Commerciale*, Phaidon, 2005, Paris, 200 pages.

BATAILLE, Georges, *La Part maudite*, Les éditions de Minuit, 2014, Paris, 176 pages.

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Gallimard, 1970, Paris, 320 pages.

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Gallimard, 1978, Paris, 294 pages.

BENJAMIN, Walter, *The Arcades Project*, Belknap Press, 2002, Cambridge, 1088 pages.

BORGES, Sofia, EHMANN, Sven, *Brand Spaces*, Gestalten, 2013, Berlin, 240 pages.

CHUNG, J. Chuihua, INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem, *Harvard Design School guide to shopping*, Taschen, 2001, Köln, 800 pages.

DIDELON, Valéry, *La Controverse Learning From Las Vegas*, Mardaga, 2011, Bruxelles, 256 pages.

EL CROQUIS, *OMA AMO Rem Koolhaas 1996–2007*, El Croquis, 2007, Madrid, 474 pages.

ELLIS, Bret Easton, *American Psycho*, Vintage Books, 1991, New York, 399 pages.

GAFFIOT, Félix, *Dictionnaire Latin Français*, Hachette, 2016, Paris, 1440 pages.

GARGIANI, Roberto, *The Construction of Merveilles*, PPUR, 2010, Lausanne, 356 pages.

GECZY, Adam, KARAMINAS, Vicki, *Fashion and Art*, Berg, 2012, Londres, 224 pages.

HERZOG, Jacques, DE MEURON, Pierre, *Prada Aoyama Tokyo*, Progetto Prada Arte, 2003, Milan, 385 pages.

JODIDIO, Philip, *Shopping: Architecture Now!*, Taschen, 2010, Köln, 416 pages.

KOOLHAAS, Rem, *Delirious New York*, The Monacelli Press, 1997, New York, 320 pages.

KOOLHAAS, Rem, *Projects for Prada : Part 1*, Fondazione Prada Edizioni, 2001, Milan, 600 pages.

LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003, Paris, 208 pages.

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean, *L'esthétisation du monde : vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2013, Paris, 471 pages.

PICON, Antoine, *L'ornement architectural*, PPUR, 2017, Lausanne, 200 pages.

PICON, Antoine, *Culture numérique et architecture : Une introduction*, Birkhäuser, 2010, Bâle, 217 pages.

SICARD, Marie-Claude, *Luxury, lies and marketing shattering the illusions of the luxury brand*, Palgrave Macmillan, 2014, Basingstoke, 190 pages.

SKLAIR, Leslie, *The Icon Project*, Oxford University Press, 2017, New York, 330 pages.

SLOTERDIJK, Peter, *Le palais de cristal*, Les éditions Pluriel, 2006, Paris, 384 pages.

VENTURI, Robert, BROWN, Denise Scott, IZENOUR, Steven Izenour, *Learning From Las Vegas*, The MIT Press, 1977, Cambridge, 192 pages.

ARTICLES

ANGELIL, Marc, *Architecture Marquée*, Archithese, N° 6, 2003, Zürich, p. 60-61.

BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, Communications, N° 4, Seuil, 1964,

CHAPPUIS, Dominique, *Prada accélère sur le digital pour mieux rebondir*, Les Échos, 13 avril 2017, Paris.

CHITRAKORN, Kati, *Small Items, Big Business*, The Business of Fashion, 21 décembre 2015, Londres.

DAL CO, Francesco, *OMA-Venezia, L'Ultima Ricostruzione Del Fontego Dei Tedeschi*, Casabella 863-864, Electa, 2016, Milan, p. 25-41.

DESSOUROUX, Christian, *La diversité des processus de privatisation de l'espace public dans les villes européennes*, Belgeo, N° 1, 2003, Bruxelles, p. 21-46.

DION, Delphine, *Processus de sacralisation des magasins de luxe*, IAE Paris, Paris.

GASPARINA, Jill, *Le dialogue stratégique du luxe et de l'art*, Le Temps, 22 septembre 2018, Lausanne.

GASPARINA, Jill, *Le luxe durable, réalité ou imposture ?*, Le Temps, 1 décembre 2018, Lausanne.

GEIGER, Daniel, *SoHo joins the top tier as retail rents cross \$1K mark*, Crain's New York Business, 14 avril 2013, New York.

GLAISTER, Dan, *Down with shopping*, The Guardian, 20 juillet 2004, London.

JENCKS, Charles, KOOLHAAS, Rem, *Branding - Signs, Symbols or Something Else?*, Architectural Design, N° 6, 2000, Oxford, p. 34-41.

KALTENBACH, Frank, *What comes after Prada ? An Interview With Ole Scheeren of OMA*, Detail, N° 3, 2004, Munich, p. 137-146.

OCKMAN, Joan, *The Y € \$ Man*, Architecture, N° 91, 2002, Washington, p. 76-79.

OTTAVI, Marie, *Marfa: Prada et puis s'en va?*, Libération, 18 septembre 2013, Paris.

RAY, Alain, *Commerces de luxure*, Le Nouveau Magazine Littéraire, N° 394, 2001, Paris.

RHINE, Jon, *Prada boss cuts cheese grater store from city plans*, San Francisco Business Times, 8 novembre 2001, San Francisco.

145 SCHÖNENBERG, Géraldine, *L'architecture, dernier bastion conquis par le luxe*, Le Temps, 4 juin 2013, Lausanne.

SWANSON, Carl, *The Prada Armada*, New York Mag, 2006, New York.

LUBOW, Arthur, *Rem Koolhaas Builds*, The New York Times, 9 juillet 2000, New York.

LUCAN, Jacques, *Généalogie du poché. De l'espace au vide*, Matières, N° 7, 2004, Lausanne, p. 41-54.

MUSCHAMP, Herbert, *Critic's Notebook; Forget the Shoes, Prada's New Store Stocks Ideas*, The New York Times, 16 décembre 2001, New York.

MOORE, Christopher, DOYLE, Stephen, *The evolution of a luxury brand : the case of Prada*, International Journal of Retail & Distribution Management, N° 11/12, Vol. 38, 2010, p. 915-927.

VAN BOVEN, Leaf, GILOVICH, Thomas, *To Do or to Have ? That Is the Question*, Journal of Personality and Social Psychology, N° 6, Vol. 85, American Psychological Association, 2003, Worcester, p. 1193-1202.

WHITE, Constance, *Once a Private Club, Prada Opens Its Doors*, The New York Times, 15 septembre 1998, New York.

SITE INTERNET

BAIN & COMPANY, *Le marché mondial des produits personnels de luxe affiche une croissance positive en 2018*, 2018, Paris, <https://www.bain.com/fr/a-propos-de-bain/media-center/communiqués-de-presse/france/2018/le-marche-mondial-des-produits-personnels-de-luxe-affiche-une-croissance-positive-en-2018-la-croissance-perdurera-jusqu'en-2025/> [consulté le 15 décembre 2018].

BALENCIAGA, *Balenciaga supports the World Food Programme*, 2018, <https://www.balenciaga.com/us/worldfoodprogramme> [consulté le 19 décembre 2018].

DELATTRE, Lucas, *Mode, du retail au luxe : la fin de l'expérience ?*, mars 2017, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/tendances/vision/mode-du-retail-au-luxe-la-fin-de-l'experience/> [consulté le 29 décembre 2018].

EAMES OFFICE, *Power of Ten™(1977)*, 26 avril 2010, <https://www.youtube.com/watch?v=0fKBhvDjuy0>, [consulté le 19 décembre 2018].

FABRICA, *Ippolito Pestellini Laparelli/ OMA AMO Studio at Fabrica*, 15 septembre 2017, <https://vimeo.com/235547744> [consulté le 30 décembre 2018].

HERZOG & DE MEURON, *412 Miu Miu Aoyama*, <https://www.herzogde-meuron.com/index/projects/complete-works/401-425/412-miu-miu-aoyama.html> [consulté le 19 décembre 2018].

HISTORY OF GSM, *Vintage Mobiles*, <https://www.gsmhistory.com/vintage-mobiles/#prada> [consulté le 9 décembre 2018].

JOIGNOT, Frédéric, *Peter Sloterdijk. "L'homme vit dans un palais de cristal menacé"*, 5 février 2005, <http://fredericjoignot.blogspot.com/archive/2005/03/17/peter-sloterdijk-le-post-pessimiste1.html> [consulté le 19 décembre 2018].

LEGIFRANCE, *Décret n° 2017-1743*, 22 décembre 2017, <https://www.legifrance.gouv.fr/cli/decret/2017/12/22/INTS1707979D/jo/texte> [consulté le 22 décembre 2018].

LEVALLOIS-BARTH, Claire, *RFID : ce que dit la loi*, 29 mai 2011, <https://www.techniques-ingenieur.fr/actualite/articles/rfid-ce-que-dit-la-loi-10930/> [consulté le 12 décembre 2018].

OMA, *Fondazione Prada*, <https://www.oma.eu/projects/fondazione-prada> [consulté le 29 novembre 2018].

OMA, *Maison à Bordeaux*, <https://www.oma.eu/projects/maison-a-bordeaux> [consulté le 25 novembre 2018].

OMA, *Prada Epicenter Los Angeles*, <https://www.oma.eu/projects/prada-los-angeles> [consulté le 19 décembre 2018].

OMA, *Prada Epicenter New York*, <https://www.oma.eu/projects/prada-epicenter-new-york> [consulté le 19 décembre 2018].

OMA, *Prada Epicenter San Francisco*, <https://www.oma.eu/projects/prada-epicenter-san-francisco> [consulté le 19 décembre 2018].

OMA, *Prada Sponge*, <https://www.oma.eu/projects/prada-sponge> [consulté le 19 décembre 2018].

OMA, *Prada Sport*, <https://www.oma.eu/projects/prada-sport> [consulté le 19 décembre 2018].

PRADA, *Galleria 1913*, <https://www.prada.com/en/a-future-archive/galleria/galleria-1913.html> [consulté le 28 novembre 2018].

PRADA, *Prada Invites*, <https://www.prada.com/en/a-future-archive/projects/prada-invites.html> [consulté le 04 janvier 2019].

PRADA, *Store Locator*, <https://www.prada.com/en/store-locator.html> [consulté le 15 décembre 2018].

PRADA Group, *Miu Miu*, <https://www.pradagroup.com/en/brands/miu-miu.html> [consulté le 15 décembre 2018].

ROSE, Charlie, *Rem Koolhaas*, Public Broadcasting Service, 25 mars 2002, <https://www.charlierose.com/videos/3133> [consulté le 28 novembre 2018].

SELF, Jack, *OMA AMO w/for PRADA*, 032c, 17 février 2017, <https://www.032c.com/oma-prada> [consulté le 5 décembre 2018].

THE UNKNOWN HIPSTER, *John Pawson's Monastery of Novy Dvur*, 12 avril 2012, <https://www.unknownhipster.com/2012/04/12/john-pawsons-monastery-of-novy-dvur/> [consulté le 25 novembre 2018].

ICONOGRAPHIE

fig. 1-54, KOOLHAAS, Rem, *Projects for Prada : Part 1*, Fondazione Prada Edizioni, 2001, Milan, 600 pages.

