



HAL
open science

Philippe Starck : l'architecture fait signe : étude de trois édifices réalisés au Japon au tournant des années 1990

Maud Carvalho

► To cite this version:

Maud Carvalho. Philippe Starck : l'architecture fait signe : étude de trois édifices réalisés au Japon au tournant des années 1990 . Architecture, aménagement de l'espace. 2011. dumas-01807245

HAL Id: dumas-01807245

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01807245>

Submitted on 4 Jun 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes

Histoire théorie critique

UE 74 : Séminaire de mémoire dirigé par Valéry Didelon

Philippe Starck : l'architecture fait signe

Etude de trois édifices réalisés au Japon au tournant des années 1990

Maud CARVALHO - juin 2011

Jury : Mr. François Andrieux et Mr. Valéry DIDELO

Introduction

I – Trois édifices signés Starck, leur contexte et leur réception

1-L'ascension d'un designer hors du commun (1968-1989)

Les débuts de sa carrière

Du design d'objet à l'architecture d'intérieur

2 –Trois projets au Japon

Asahi Beer, Tokyo, 1989

Le Nani Nani, Tokyo, 1989

Le Baron vert, Osaka, 1992

3- Fortune critique (1989-1993)

Le trophée, l'immeuble enseigne

Le monstre, un édifice zoomorphe

La lame, un monolithe

II – Signes, symboles et postmodernité

1-L'émergence d'un vocabulaire post-moderne

Asahi Beer et le Nani Nani, hangars ou canards ?

La métaphore des architectures postmodernes au Japon

La théâtralisation des intérieurs

2 – Une architecture de monolithes

L'architecture comme support publicitaire

Le commerce des signes au tournant des années 1990

Le Baron vert, un après post-modernisme ?

3 - Architecture & design, une question d'échelle ?

La signature Starck

De l'architecture au paysage domestique

Conclusion

Bibliographie

Introduction

Tel un poète, Philippe Starck, designer français mondialement connu, invente le décor de notre quotidien. Reconnu depuis les années 1980, il est particulièrement prolifique. Si l'on feuillette sa dernière monographie publiée par Taschen en 2010, on remarque une grande diversité de réalisations qui vont de l'échelle de la brosse à dent jusqu'à l'architecture. De son imagination débordante sont nés des montres, chaises, lampes, motos, bateaux, palaces en passant par la maison en kit pour les 3 suisses, et même des aliments comme les pâtes pour Panzani en 1987. L'absence de discours autour de ces œuvres, hormis leur nom, renforce leur pouvoir d'évocation. La médiatisation de Philippe Starck à travers ses réalisations est devenue un phénomène appelé « Starck système » par Christine Bauer, dans son étude *Le Cas Philippe Starck ou de la construction de la notoriété*, publiée en 2001. La France entière semble séduite si on en croit la presse pour le grand public. On la voit se « starckiser »¹, selon Sophie Verney-Caillat dans *Rue 89* en décembre dernier, tandis que l'on parle de « luxe et fantaisie starckissime au Royal Monceau »² dans la revue, *Elle déco*, à propos de la rénovation du célèbre hôtel de luxe. Philippe Starck est le premier designer à posséder sa statue de cire au musée Grévin.

A la fin des années 1980, alors que Philippe Starck assoit sa notoriété notamment à travers ses réalisations d'architectures intérieures et objets, en France et dans le monde entier, il élargit son champ d'intervention à l'échelle de l'architecture en dessinant trois édifices commerciaux au Japon. Asahi Beer est un édifice publicitaire achevé à Tokyo en 1989, au même moment que l'édifice multifonctionnel le Nani Nani. Le Baron Vert est un immeuble de bureaux réalisé à Osaka en 1992. Dotés d'une charge symbolique, ces édifices créent une image qui anime le tissu urbain de ces deux grandes métropoles. Bien qu'il ne soit pas architecte de formation, P. Starck figure quelques années plus tard dans *le Dictionnaire des architectes du XX^e siècle*, écrit par J.P. Midant. « Depuis 1988, Starck construit quelques-uns

¹ Extrait de l'article « Design : au secours, Philippe Starck est partout!, publié sur le site *Rue 89* par Sophie Verney-Caillat, 12 décembre 2010.

² *Elle déco*, Repérage les nouveaux hôtels parisiens, décembre 2010, p. 60

des immeubles les plus admirés et cependant très discutés par le milieu architectural.»³, souligne l'historien.

Ce mémoire a pour objet de comprendre le positionnement particulier de Philippe Starck sur la scène architecturale. Sans avoir visité ses trois édifices réalisés au Japon, ni rencontré le créateur, c'est à partir d'une étude bibliographique, que nous étudierons ces édifices à travers lesquels le créateur initie un dialogue entre architecture et design.

Il s'agit dans un premier temps de comprendre les trois réalisations de Philippe Starck en nous appuyant sur leur description architecturale. Ensuite, grâce à l'étude de différentes publications issues de l'actualité architecturale nous aborderons la manière dont ces projets nous font signes. Le designer confère en effet à ces édifices une dimension narrative par le biais de métaphores parfois ludiques. Ces caractéristiques fantaisistes et ironiques inscrivent-elles l'architecture de Philippe Starck dans le prolongement du post-modernisme ? Ou bien alors, à travers les nombreuses controverses que ces édifices suscitent, annoncent-ils une nouvelle sensibilité au tournant des années 1990 ? En effet, à ce moment, l'architecture de Philippe Starck et notamment ses trois réalisations au Japon, sont identifiées par une partie de la critique comme des exemples d'un « Supermodernisme »⁴, titre du livre publié en 1998 par Hans Ibelings où il cite d'ailleurs l'immeuble le Baron vert. Trois ans auparavant, ce même édifice apparaissait déjà dans *Monolithic architecture*, ouvrage publié à la suite d'une exposition destinée à comprendre l'architecture du moment dans un contexte international. Selon ses auteurs, Philippe Starck est « *the monolith-maker* »⁵ par excellence. Faut-il voir là une approche spécifique du designer dans sa manière de passer de l'objet à l'immeuble ?

Enfin, nous étudierons le rôle du designer à partir du positionnement particulier de P. Starck, créateur d'un paysage global ; son attitude est-elle singulière où préfigure-t-elle un renouvellement de la profession ?

³ Midant J.P., *Dictionnaire des architectes du XX^e siècle*, Institut français d'architecture, Hazan, 1996, p 842

⁴ Ibelings, H., *Supermodernisme, l'architecture à l'ère de la globalisation*, Hazan, 2003, p.62

⁵ Machado, R., *Monolithic architecture*, Prestel, novembre 1995, p 14

I-Trois édifices symboliques, le contexte et la réception

1-L'ascension d'un designer hors du commun (1968-1989)

Les débuts de sa carrière

Philippe Starck, né à Paris en 1949, est issu d'un milieu social bourgeois. Son père, ingénieur aéronautique, est connu pour avoir construit le premier avion de tourisme en France. « J'ai passé mon enfance sous la table à dessin paternelle à trafiquer les rouleaux de calques d'épure de CX et à reconsidérer le problème d'empennage des avions »⁶, confie celui qui deviendra l'un des plus célèbres designers français. Sa passion pour le dessin lui permet en 1967 d'entrer en deuxième année à l'école Nissim de Camondo⁷ à Paris. L'année suivante, tandis que les étudiants d'architecture de l'école des Beaux-Arts sont aux avant-postes de la révolution esthétique et politique, Philippe Starck se tient à distance de l'agitation environnante. Il explique son peu d'engagement à Christine Colin : « Pour la bonne raison que j'étais déjà dans des espèces de préoccupations personnelles et ça ne venait pas jusqu'à mon cerveau. (...) A l'époque j'avais déjà des projets qui passaient à la télé, la maison gonflable par exemple. (...) Je travaillais des journées, des journées et des journées sur les façons de ressentir la maison plus que d'y habiter. »⁸ A ce moment-là, il rêve au guidon de sa mobylette et ne fréquente guère l'école, dont il n'obtiendra jamais le diplôme de décorateur – ensemblier. Il fonde sa première entreprise de design spécialisé dans la conception d'objets gonflables pour l'éditeur Quasar Khanh, et en 1969, alors seulement âgé de 19 ans, P. Starck s'éloigne des objets gonflables pour devenir directeur artistique pour Pierre Cardin chez qui il dessine durant deux ans ses premiers meubles en polyuréthane.

A partir de 1975, P. Starck poursuit sa carrière en concevant des architectures intérieures de night-clubs dont celui des Bains-Douches en 1978 à Paris. Cet endroit devient très vite le lieu

⁶ Initialement paru dans *Architecture Intérieure Créée*, 1982. Christine Colin, *Starck*, Mardaga, 1988, p. 18

⁷ L'école Camondo est un établissement d'enseignement supérieur privé intégré à l'institution Les Arts Décoratifs, créé en 1882. Dans le contexte des premières expositions universelles, l'Union Centrale des Arts Décoratifs est née de l'association de collectionneurs, de fabricants et d'industriels.

⁸ La maison gonflable réalisée par le biais de l'association Perce-Neige de Lino Ventura, est présentée lors du Salon de l'Enfance. Christine Colin, *Starck*, Mardaga, 1988, p. 19



Philippe Starck, vers 1985

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

incontournable de la scène artistique parisienne à laquelle il participe. On y croise le styliste Jean-Paul Gauthier, le photographe Jean-Baptiste Mondino, l'artiste peintre Gérard Garouste ou encore l'architecte Jean Nouvel qui tous âgés d'une trentaine d'années entendent renouveler leur discipline. En parallèle à ses activités d'aménagement d'espaces, P. Starck travaille en indépendant dans la création de design de mobilier. Au début des années 1980, la situation est pour lui difficile car les éditeurs refusent de financer les prototypes de ses créations, sésame pour commercialiser ses objets. Une rencontre providentielle avec les dirigeants du V.I.A. accélère sa carrière professionnelle. Le V.I.A. (Valorisation de l'innovation dans l'Ameublement) est un service bénévole subventionné par l'état, le ministère de la culture et l'industrie, dont le président Jean-Claude Maugirard vient de l'école Camondo. Le V.I.A. se consacre à l'essor du design français qui manque de reconnaissance. Rappelons que jusque dans les années 1930 en France, le design de mobilier est conçu par les architectes ou ingénieurs. En Allemagne, en 1927, Wilhem Wagenfeld, ancien élève du Bauhaus⁹ dessine des petits objets aux formes simples et fonctionnelles et impose la « figure du designer freelance. »¹⁰ Pendant la crise économique, au cours des années 1930, cette manière d'exercer le métier de designer s'impose en Europe, mais se développe lentement en France, où la tradition du mobilier privilégie une production artisanale réservée à une élite loin des préoccupations du design industriel.

La formation de l'école Camondo qui va de l'architecture d'intérieur à l'univers de l'objet perpétue la tradition de l'artisanat depuis laquelle remonte sa création au tournant du XX^e siècle. L'exécution de pièces uniques suit un répertoire formel historiciste (Moyen âge, Louis XIV, régence, art nouveau). Au cours des années 1960, la profession d'architecte intérieur est en plein essor, l'école Camondo participe aux réflexions prospectives sur l'évolution des métiers de l'architecture intérieure et du design. En 1969, le CCI, Centre de Création

⁹ Le Bauhaus, fondée en 1919 par l'architecte Walter Gropius à Weimar en Allemagne, qui vise à fusionner l'école d'art et l'école d'arts appliqués. W. Gropius prolonge ses recherches d'un produit adapté à la fabrication de masse initié par le Deutscher Werkbund.

¹⁰ Vercelloni, M., *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*, Solar, 2005, p 59



Quasar Khan, mobilier gonflable, 1965



Philippe Starck dans la discothèque Les Bains Douche, Paris, 1978

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Industrielle est créé. Après une période d'expérimentation et de recherche, la profession d'architecte d'intérieur est pleinement reconnue au cours des années 1980.

La création du V.I.A. en 1979 vise à remettre en cause l'hégémonie du design italien qui rayonne depuis les années 1960. L'évolution des matières plastiques depuis les années 1930, a permis la multiplication d'objets dans l'univers domestique. La facilité de mise en œuvre permet de fabriquer les objets les plus variés et accessible à tous¹¹. Tous les secteurs d'activité ont recours aux plastiques : téléphonie, automobiles...gadgets. Tandis que la société du jetable émerge, notamment à travers l'invention du stylo à bille Bic en 1950 ; les designers italiens renforcent leur créativité dans l'élaboration de mobilier en plastiques. Les firmes italiennes dont Kartell et Guzzini en font une spécialité et collaborent avec les designers au profit d'un « Bel design »¹². Les designers italiens, Jonathan De Pas, Donato D'Urbino et Paolo Lomazzi, s'inspirent du goût populaire pour des formes souples et ludiques suivant une gamme chromatique éclatante. Le fauteuil gonflable Blow, édité par Zanotta en 1968 en est un exemple frappant. Son succès immédiat, fait émerger un design original et attrayant à la fois léger et ludique dont Milan devient la capitale.

L'objectif du V.I.A, au tournant des années 1980, est d'aider les jeunes créateurs à se faire connaître est de promouvoir la créativité française dans l'ameublement et le design, dans le monde entier. Son objectif est de jouer le rôle d'intermédiaire entre les designers, les industriels et les éditeurs. Cet organisme, en outre, finance les premiers prototypes, sésames pour mener ces jeunes créateurs à une carrière de renom. C'est par l'intermédiaire du V.I.A., que P. Starck et J.M Wilmotte se font connaître à travers la réalisation des appartements privés de l'Élysée en 1982. Au même moment, c'est grâce à une première carte blanche que lui accorde le V.I.A., que P. Starck rencontre J.L. Costes avec qui il conçoit deux ans plus tard, en 1984, le café Costes. En continuité de l'architecture intérieure, P. Starck conçoit la chaise Costes éditée par Driade. Il poursuit sa carrière dans l'architecture

¹¹ Les enfants du baby-boom nés dans l'après-guerre embrasseront dans les années 1960 la société de consommation. Leur état d'esprit optimiste s'oppose au fonctionnalisme et à l'uniformité du modernisme, au profit d'un paysage domestique riche et varié en couleurs.

¹² Vercelloni, M., *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*, Solar, 2005, p 131



Wilhem Wagenfeld, récipients modulaires en verre
Kubus, 1938



Hans Gugelot, rasoir Braun
Sixtant, 1961



Corradino D'Ascanio, la *Vespa MP6*, Piaggio, 1946



Jonathan De Pas, Donato D'Urbino et Paolo
Lomazzi, fauteuil gonflable *Blow*, Zanotta, 1968

intérieure d'hôtels et de restaurants, dont le café le Manin, premier projet qu'il réalise au Japon en 1985. Cette même année, P. Starck est sacré chevalier de l'Ordre des Arts et des Lettres.

Du design d'objet à l'architecture d'intérieur

P. Starck, créateur d'architectures intérieures et de mobilier élargie sa vision au design à partir 1986. « Un designer c'est quelqu'un de très triste parce qu'il n'y a pas de mots français pour designer ce qu'il fait. Et quand on fait un métier qui n'a pas de nom, ça tend à prouver qu'il n'existe pas. En général, un designer, c'est un créateur de meubles italiens. »¹³ Dans l'effervescence des années 1980, les designers italiens rompent avec la production en série d'objets à l'esthétique « froide et inhumaine »¹⁴ tel qu'on les conçoit depuis le début du XXe siècle. Philippe Starck appartient donc à une nouvelle génération de créateurs à l'esprit vif et nouveau qui incarnent une liberté créative privilégiant les formes suggestives riches de couleurs et de sens. P. Starck ne rejette ni la fonction, ni le symbole de l'objet.

À la recherche d'un dialogue entre les critères fonctionnels et affectifs, P. Starck s'inspire des lignes courbes et élégantes qui ont fait le succès des avions de son père, mais dote ses réalisations d'une petite histoire. Il se consacre à une production en série d'objets de l'univers domestique, plutôt qu'à la conception de pièces uniques. Son objectif est de démocratiser les produits tout en faisant de la qualité pour répondre aux besoins de la société de consommation. En 1988, P. Starck crée la lampe Ara, éditée par Flos. Il dote cet objet du quotidien d'un pouvoir d'évocation. Sa forme courbe est suggestive. En parallèle, il s'intéresse à l'architecture et réalise deux édifices en 1987. La Maison Lemoult à Issy-les-Moulineaux, aux allures d'un sphinx, et l'usine de coutellerie Laguiole, où il joue sur l'effet publicitaire de la marque. Comme les meubles et les aménagements d'intérieur qu'il réalise, ces édifices sont également dotés d'une charge symbolique que le designer semble puiser hors de la tradition architecturale.

¹³ Vercelloni, M., *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*, Solar, 2005, p. 108

¹⁴ Initialement paru dans *Création Magazine*, 1985, Christine Colin, *Starck*, Mardaga, 1988, p. 20



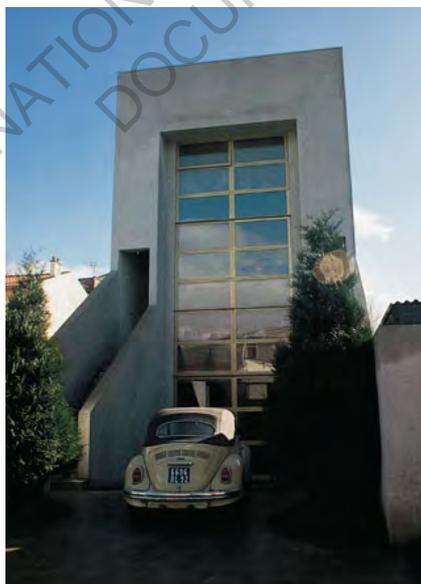
Appartements présidentiels de l'Élysée, 1982



Le Café Costes, Place des Innocents, Paris, 1984



Lampe Ara, 1988



Maison Lemoult, Paris, 1987



Manufacture Laguiole, Aveyron, 1987

P. Starck est donc un créateur incontournable des années 1980 en France, qui se fait remarquer par son attitude mêlant fantaisie, humour et provocation. Il affirme un certain goût pour le jeu et l'amusement dans une profession qui se prend habituellement au sérieux. En 1987, sa société compte une dizaine de salariés et rassemble plusieurs départements à commencer par l'architecture d'intérieure et le design de meuble avec une soixantaine de réalisations et une dizaine de prix reçus.

2 - Trois projets au Japon

Asahi beer, Tokyo, 1989

Asahi Beer est le premier édifice achevé par P. Starck à Tokyo en 1989. C'est par l'intermédiaire du V.I.A, que P. Starck rencontre le dirigeant de la brasserie japonaise. Asahi Beer est un édifice publicitaire de luxe d'environ 5000 m² de surface utile, dédié à promouvoir l'image de marque de la plus grande compagnie de bière du Japon. Il est aussi appelé « la flamme »¹⁵. Ce bâtiment est réalisé à l'occasion des 100 ans de la marque en 1989. Une grande brasserie occupe les deux premiers niveaux, à l'étage supérieur salon et restaurant et enfin une vaste salle réservée à des événements.

L'édifice se compose en trois éléments métaphoriques : Le grand bloc noir de forme trapézoïdale surmonté d'une gigantesque sculpture dorée, qui mesure 44m de long et pèse 350 tonnes. A l'origine, elle devait servir de pont pour aller dans l'autre bâtiment, mais finalement, la sculpture est devenue ornement. Le troisième élément est un escalier lumineux qui sert de socle au bâtiment et le contourne.

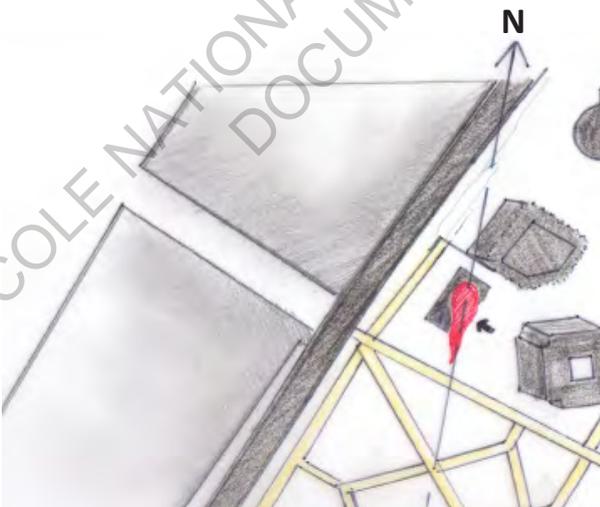
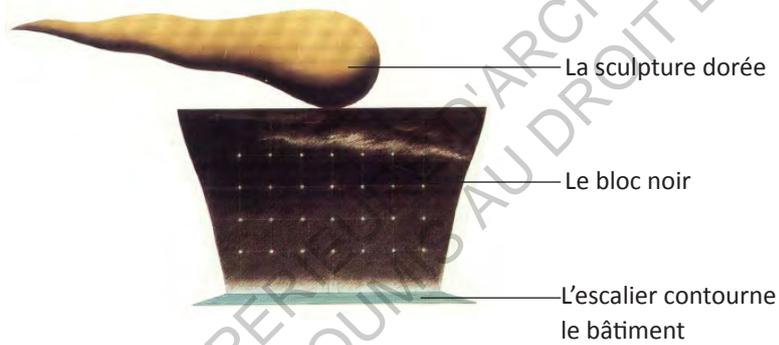
L'édifice se situe dans un quartier populaire au nord de Tokyo, Asakusa au croisement de la Métropolitain expressway et de la rivière Sumida. Son implantation est parallèle à la voie expresse, tandis que la flamme, afin d'accroître sa visibilité, est orientée Nord/Sud. La forme singulière de cet édifice et l'émergence de la sculpture qui le surmonte, se détache de manière énigmatique dans son environnement. Bien que le tissu urbain de la ville soit déjà particulièrement dense et hétérogène.

¹⁵ Bertoni, F., *L'architecture*, Mardaga, 1994, p 106

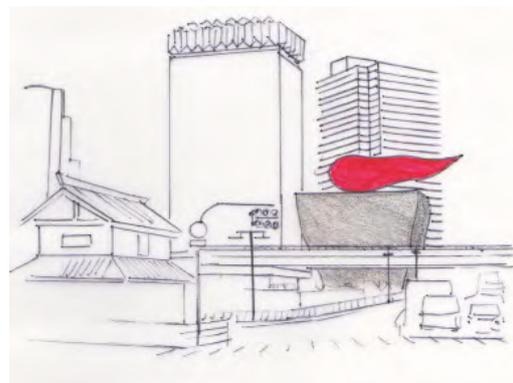


Asahi Beer, Philippe Starck, Tokyo, 1989

L'édifice se compose en trois éléments :



Croquis d'étude : schéma d'implantation



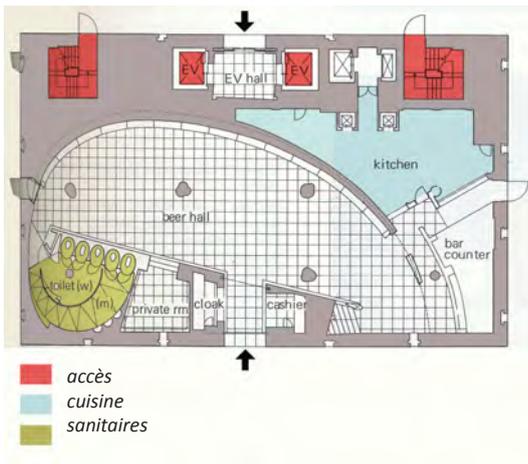
Croquis d'étude : l'émergence de la flamme crée un événement dans le tissu urbain de Tokyo.

Des petites ouvertures en forme de hublots sont réparties suivant un quadrillage identique sur toutes les façades du bâtiment. Le revêtement extérieur en carrelage noir, totalement opaque, lui donne l'aspect d'un monolithe. Sa finition polie crée un effet de profondeur et reflète la ville. La sculpture aux contours arrondis, contraste avec les arêtes vives du monolithe. Le designer joue sur le rapport d'échelle dans la représentation de cet édifice à l'image d'un trophée qui joue le rôle d'une énorme publicité. Asahi Beer, est le second édifice commercial que réalise P. Starck, après l'usine Laguiole en 1988 qui mettait aussi en valeur l'identité de la marque au moyen d'un gigantesque couteau surmontant l'édifice. P. Starck affirme la vocation publicitaire de l'édifice Asahi en lui donnant une dimension symbolique qu'il évoque ainsi : «énergie, mystère, passion»¹⁶.

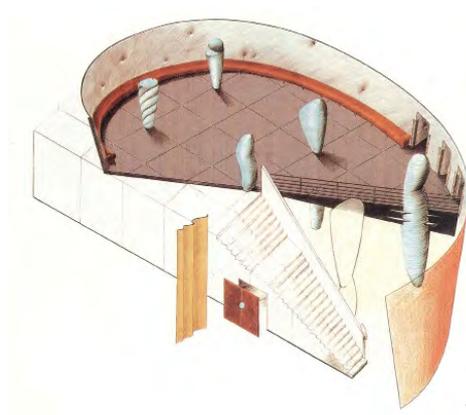
L'aménagement intérieur est très sophistiqué, selon l'intention du designer, il est conçu pour «engloutir le visiteur dans un univers souple et émotionnel.»¹⁷ L'architecture intérieure s'inscrit en rupture avec l'aspect rigide et énigmatique de bloc noir, opaque depuis l'extérieur. Les espaces de réception, aux formes courbes s'imbriquent. Les espaces techniques sont concentrés à l'arrière du bâtiment. Le visiteur entre dans un grand hall qui montre que le véritable spectacle est à l'intérieur. La brasserie est un espace ouvert qui se poursuit au niveau de la mezzanine par l'intermédiaire d'un escalier monumental. La forme de l'escalier joue sur un effet entonnoir en s'élargissant au fur et à mesure que l'on monte. Les poteaux sont tous différents, bien que leur forme soit évasée vers le haut, la générosité de leurs courbes en fait des éléments omniprésents. La quasi absence de lumière naturelle est contre balancée par les éclairages au sol. Selon P. Starck, cet enchevêtrement de formes organiques dodues, courbes, et colorées, issues de l'imaginaire du créateur, possède un fort pouvoir d'évocation. Le traitement de ces espaces est fait pour émouvoir le visiteur à travers un spectacle à la fois fantaisiste et déstabilisant. Le designer apporte un traitement sophistiqué à l'ensemble de l'immeuble. Il conçoit dans le prolongement le mobilier sur mesure dont la chaise qu'il nomme également Asahi, jusqu'au dessin des lignes courbes des sanitaires.

¹⁶ Bertoni, F., *L'architecture, Mardaga*, 1994, p 106

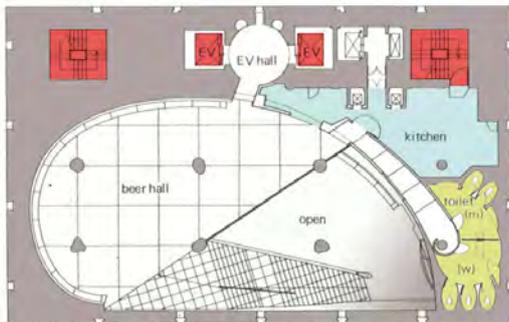
¹⁷ Fitoussi, B. *Brasserie Asahi Beer, Tokyo L'Architecture d'aujourd'hui*, 1990, p 192



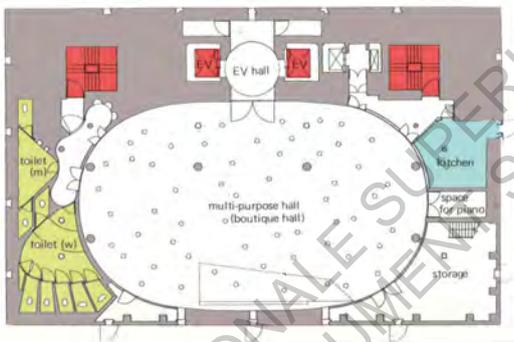
niveau 1 : Brasserie



Axonométrie de la brasserie



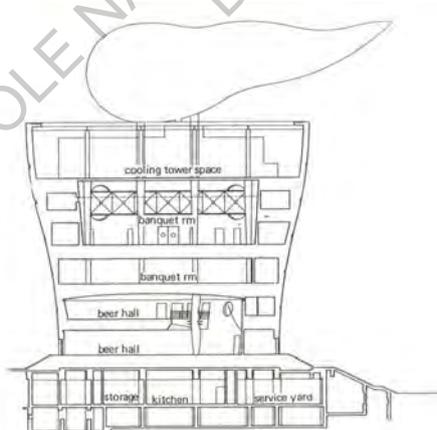
niveau 2 mezzanine : Brasserie



niveau 3 : espace polyvalent



Vue depuis la brasserie



Coupe longitudinale



Philippe Starck apporte un traitement sophistiqué à l'ensemble de l'immeuble et même jusqu'aux toilettes.

L'édifice semble être construit en pierre, mais ce n'est qu'une façade. La structure métallique du bâtiment répond aux exigences des normes parasismiques. Au Japon, ce sont les ingénieurs qui sont chargés de concevoir les bâtiments. Le rôle de P. Starck s'est limité au concept du bâtiment et à l'élaboration d'esquisses. L'intervention du créateur au Japon est plus limitée qu'en Occident, il se contente de donner une forme et une image à des objets dont les procédés de mise en œuvre sont déjà mis au point par ailleurs. Au-delà de cet édifice quelque peu fantaisiste, la mise en œuvre a nécessité des moyens techniques très avancés pour l'époque. D'après P. Starck, la flamme aurait été mise en œuvre par un fabricant de sous-marin.

Le Nani Nani, Tokyo, 1989

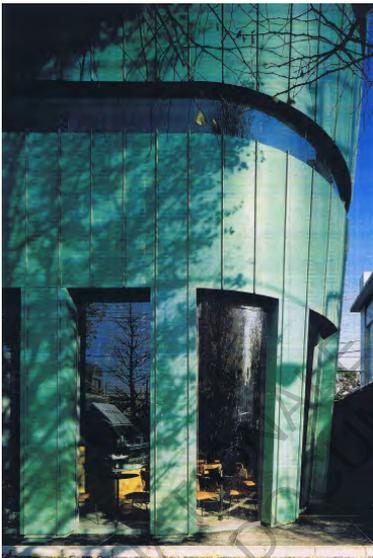
Le Nani Nani est le second édifice également réalisé à Tokyo, dans le cadre d'une collaboration avec un promoteur du groupe Japonais Meisi. P. Starck dessine ce projet en collaboration avec un architecte japonais, Makato Nozawa. Cet immeuble est livré pratiquement en même temps que l'immeuble Asahi Beer. C'est un édifice multifonctionnel de quatre étages comprenant réception, café, au rez-de-chaussée. Des salles d'exposition et des bureaux sont aménagés dans les étages supérieurs, un restaurant occupe le sous-sol.

Situé dans l'arrondissement de Minato-ku à l'est de la ville, cet édifice orienté vers le sud, tourne le dos à la rue avec laquelle il fait l'angle. C'est sur ce petit terrain de 185.13 m², que l'édifice représente une forme symbolique. L'immeuble, incliné vers l'avant, surplombe le terrain d'à côté. Surdimensionné par rapport à l'échelle des immeubles qui l'entoure, le Nani Nani semble surgir de nulle part. Dans une ville où seules les grandes artères ont des noms, il est peut-être un point de repère dans le quartier. P. Starck se réfère au monstre Godzilla des années 1950 qui fait partie de l'imaginaire collectif, et lui donne un nom particulier : «Nani Nani! C'est l'innommable, le cri de stupéfaction que pousse un japonais lorsqu'il rencontre un fantôme».¹⁸ Les esquisses préparatoires montrent la recherche d'une forme anthropomorphique. Les courbes suggèrent une forme plus ou moins menaçante. Le designer introduit une ambiguïté de lecture de l'édifice, une défense qui peut faire penser aussi à une forteresse bien que ce monstre semble être capable d'attaquer.

¹⁸ *Le Nani-Nani de Starck, L'architecture d'aujourd'hui*, n 247, 1990, p 79



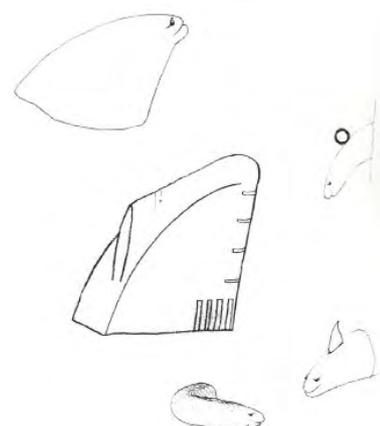
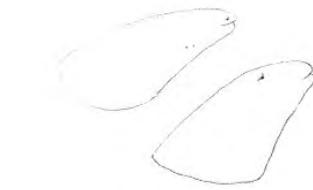
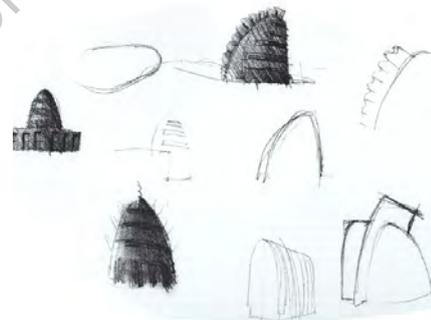
Le Naninani est un monstre qui semble surgir de nulle part
Philippe Starck, Tokyo, 1989.



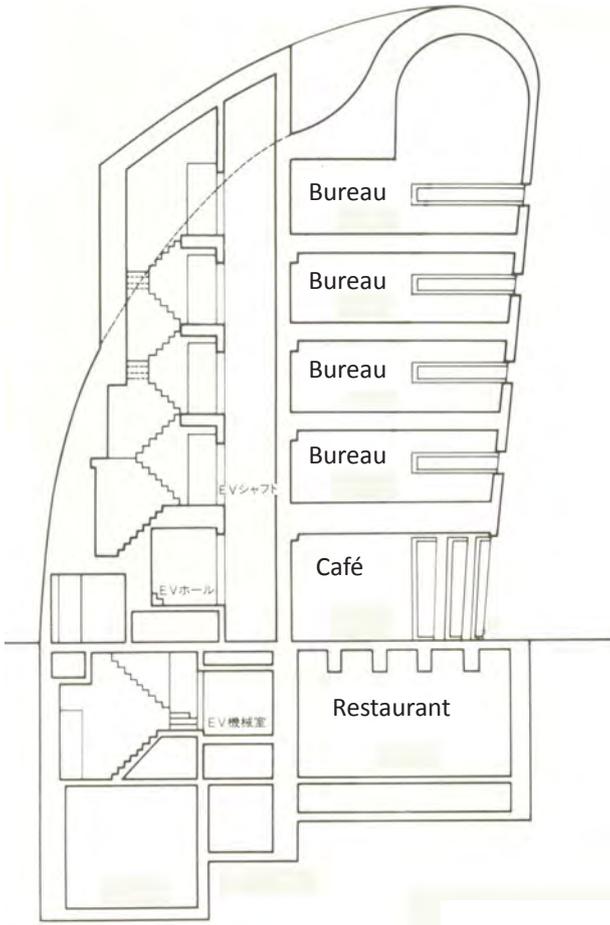
La façade est revêtue de panneaux métalliques striés.



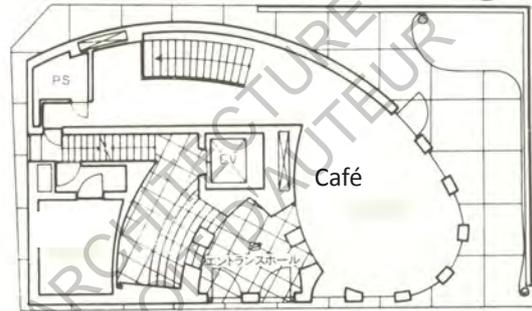
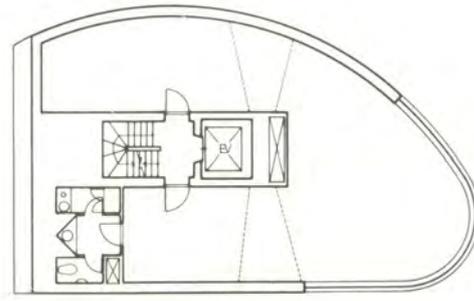
Modélisation numérique



Esquisses préparatoires



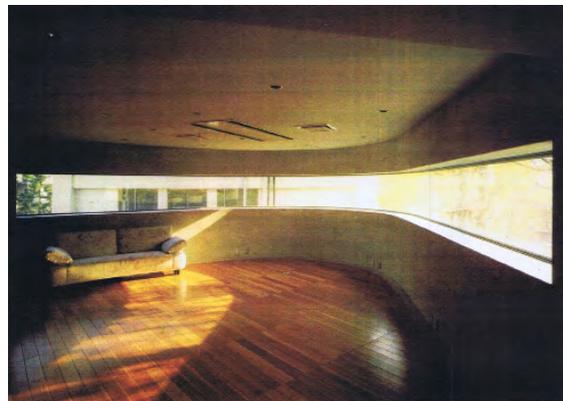
Coupe longitudinale



niveau 0



Modélisation numérique de la structure métallique



Vues depuis les bureaux

Entièrement revêtu de panneaux métalliques, l'édifice est fendu de meurtrières en guise d'ouvertures. Le rez-de-chaussée est découpé par de châssis verticaux, comme s'il s'agissait des dents du monstre. Aux étages, le format panoramique des fenêtres suit l'arrondi du bâtiment. La fenêtre du dernier étage, moins longue, accompagne la courbure de la façade, ce qui donne de l'élan à l'ensemble. Les façades de l'immeuble sont recouvertes de cuivre vert et sont censées s'oxyder avec le temps. Les panneaux sont striés pour accentuer l'effet des coulures.

La disposition des quatre étages dédiés au travail est identique, mis à part que leur surface se rétrécit au fil des étages. Les noyaux de circulations et sanitaires sont des éléments porteurs, regroupés à l'arrière du bâtiment, côté nord, où d'ailleurs la façade est opaque. Les espaces de travail sont exposés au sud. Leur structure en porte à faux permet d'avoir des plateaux libres.

La forme évocatrice du contenant n'atteste pas la fonction de l'édifice. Le traitement est plus sobre que l'aspect extérieur de l'édifice. En effet, l'intérieur ne donne pas l'impression d'être dans les entrailles du monstre. « L'architecture intérieure n'est pas de mon ressort ; quoi qu'il en soit, l'émotion se passe à l'extérieur »¹⁹. Des matériaux simples sont utilisés, les murs sont en béton brut et le sol en bois procurent une atmosphère sereine et minimale. C'est plutôt un espace de quiétude qui favorise la concentration, tout en permettant d'échapper le regard vers la ville grâce à ces larges bandes en guise d'ouvertures. La structure métallique répond aux exigences parasismiques.

Un bâtiment en forme de monstre est inhabituel à cette époque. L'intention de Starck est de donner vie au bâtiment pour rendre actif mais aussi surprendre le spectateur. En effet on se pose la question de ce qu'il abrite ; finalement, ce ne sont que des bureaux, à la différence de l'immeuble Asahi Beer dans lequel le spectacle se trouve aussi à l'intérieur.

Le Baron vert, Osaka, 1992

Le Baron vert, achevé en 1992 à Osaka, est le second édifice commandé par le promoteur Meisi après le Nani Nani. Il se situe dans le principal quartier des affaires d'Osaka, Chuo-Ku.

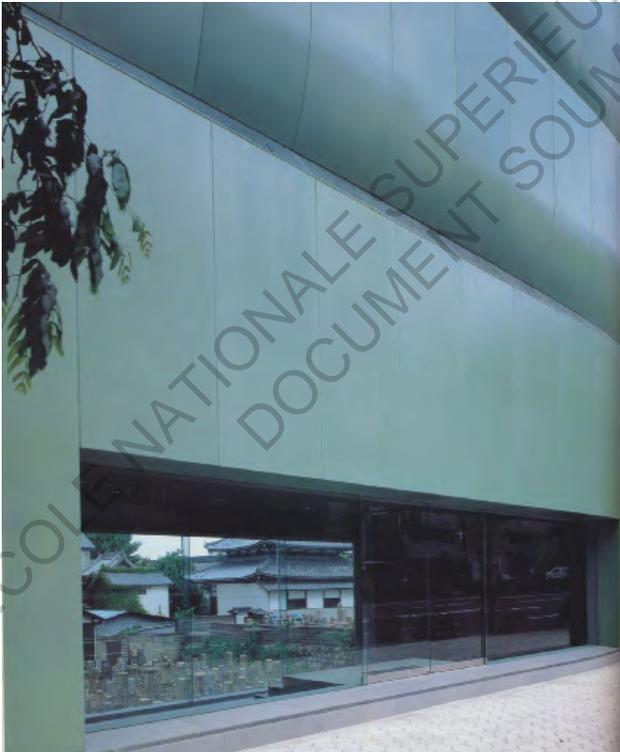
¹⁹Christine Colin, *Starck*, Mardaga, 1989, p 238



Le *Baron vert* est situé entre la voie express et le cimetière.



Vue depuis le cimetière



Entrée : La grande porte cadre le petit temple derrière.



Le lobby est enterré par rapport au niveau de la rue

Sur un terrain très particulier d'une surface de 364 m² seulement, le bâtiment semble être pris en sandwich sur une sorte de trottoir entre la voie express et le cimetière. Cette implantation marque une frontière entre la densité de la ville d'Osaka et l'architecture traditionnelle de l'ancien quartier marqué par ses toits pagodes.

C'est un immeuble de bureaux à la forme symbolique, moins figurative que les deux autres édifices précédemment étudiés. P. Starck utilise des signes moins facilement identifiables que la flamme ou le monstre. Le bâtiment est très mince, selon P. Starck «symboliquement, c'est une lame posée entre la vie et la mort du cimetière derrière»²⁰. Cette forme élancée et fuselée avoisinant trente mètres de haut, se détache de son environnement.

Le designer lui donne un nom particulier, au départ l'immeuble devait s'appeler le Baron Rouge, en référence au pilote d'avion de chasse allemand durant la première guerre mondiale. Dans le but de renforcer la dimension symbolique de l'édifice autour de la vie et la mort. Le rouge, couleur du deuil au Japon, a été remplacée par sa couleur complémentaire.

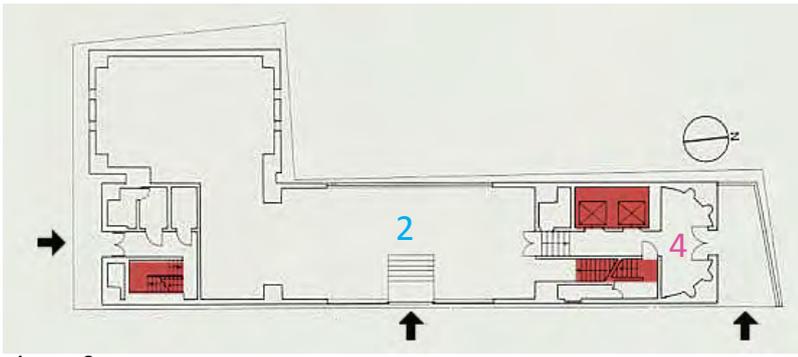
Le bâtiment se compose de deux volumes simples dont les proportions et matériaux sont contrastés. Le plus grand a la forme d'une lame élancée et fuselée dont la structure en béton armé est revêtue de panneaux métalliques de couleur verte. Cette forme homogène striée de fentes arrondies, orientées est/ouest, sont en fait des fenêtres. Ce système d'ouvertures bouleverse la lecture traditionnelle du bâtiment. La lame est juxtaposée contre un parallélépipède.

Le second élément en béton brut percé de hublots suivant une trame orthogonal répétitive et austère, évoque des urnes. D'ailleurs on peut penser qu'il fait partie du cimetière.

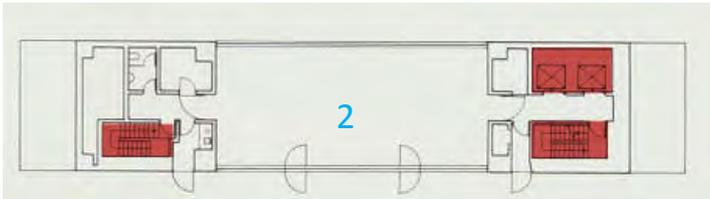
Un effet de rupture est de nouveau créé entre l'opacité extérieure du bâtiment et le traitement des espaces intérieurs. Le visiteur arrive dans un lobby par l'intermédiaire d'un escalier. Ce hall d'accueil est traversant, enterré par rapport au niveau de la rue, il s'ouvre sur le cimetière. Les accès et locaux techniques sont placés aux extrémités nord et sud du bâtiment.

Chaque niveau de travail est identique, l'espace central est laissé libre, tandis que les accès et sanitaires se situent toujours aux extrémités.

²⁰ *Le Baron vert, Starck, Archi intérieure CREE, 1993, n 253, p76*

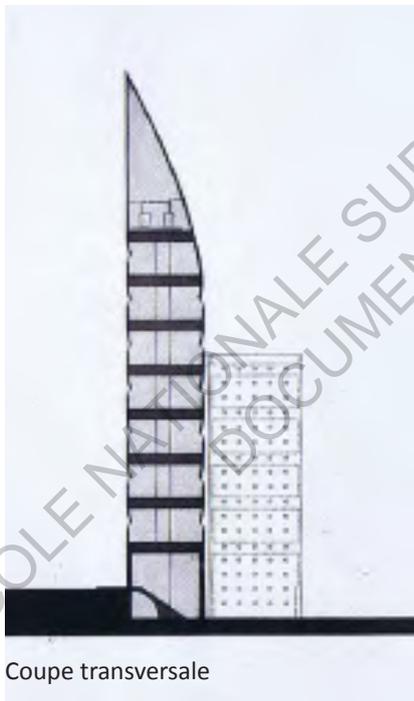


niveau 0

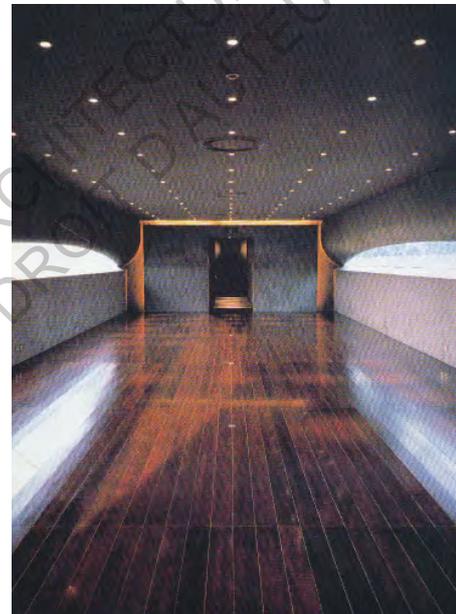


niveau 8

- 1 : local technique
- 2 : bureau
- 3 : escalier
- 4 : entrée



Coupe transversale



Vue depuis les bureaux



Les murs sont en béton brut, tandis que les parquets sont en palissandre. Les mystérieuses fentes, à peine visibles depuis l'extérieur, apportent cependant une lumière agréable aux espaces de travail et laissent échapper le regard vers la ville. Des effets de lumières à la fois naturelle et artificielle sont combinés. Les aménagements intérieurs ont été dessinés par Starck, jusqu'au détail des poignées de porte. A mi-chemin entre le détail architectural et l'objet, la forme de cette béquille, à la fois fonctionnelle et évocatrice est mise à profit de par la souplesse de son maniement. Un objet de détail conçu dans un souci de cohérence dans lequel se devine sans conteste la personnalité du créateur.

3 – Fortune critique (1989-1992)

Le trophée, l'immeuble enseigne

Asahi Beer est largement publié dans les revues d'architecture comme *l'Architecture d'aujourd'hui*, mais aussi dans la revue italienne *Domus*, ainsi que la revue japonaise *Japan Architect*. La sculpture qui surmonte l'édifice semble être un élément évocateur car elle se prête à de multiples interprétations. Dans l'article qui lui est dédié dans de la revue *L'architecture d'aujourd'hui*, parue en 1990, elle est notamment surnommée de « flamme, poivron, fumée d'or »²¹ ou bien encore « étron volant »²². Ces interprétations sont très imagées, alors qu'une plaque explicative figure à l'entrée du bâtiment. Elle décrit la sculpture comme « une énorme goutte de bière ». On utilise la métaphore de la flamme d'or : « gigantesque corne dorée », et même de la « crotte »; les tokyoïtes ne semblent pas vraiment l'apprécier. Cet édifice est aussi comparé à un « big boat »²³ dans la revue *Japan Architect* paru la même année. L'édifice suscite de multiples interprétations et interpelle.

Sa forme évoque aussi un trophée et joue le rôle d'emblème de la marque. Le bâtiment fonctionne directement comme une énorme publicité, même si P. Starck lui confère à cet édifice une dimension narrative et ludique. Ces caractéristiques inscrivent-elles pour autant l'architecture de Philippe Starck dans la tradition de l'architecture commerciale américaine ?

²¹ Fitoussi B., *Brasserie Asahi Beer, Tokyo*, *L'Architecture d'aujourd'hui*, septembre 1990, n 270, p188

²² Ibid

²³ Terrien, P., *Asahi Beer Azumabashi Hall (Super Dry Hall)*, *Japan Architect*, 1990, n 396, p 12



Asahi Beer

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Le monstre, un édifice zoomorphe

Le bâtiment Nani-nani a été publié dans les mêmes numéros des revues citées précédemment. L'article paru dans la revue *l'Architecture d'aujourd'hui* émet des avis partagés. Dans une première partie intitulée « Pour » : « on sait que Starck n'est pas architecte et qu'il dessine plus souvent des objets que des espaces ; on sait que cet hurluberlu a même la prétention de revendiquer le droit de rêver à une ville qui serait faite d'objets énormes entre lesquels nous glisserions étonnés (...)« Mon but serait de transformer la ville en une espèce de paysage fait de symboles, un jeu d'échecs où chaque immeuble soit une pièce de jeu, réponde aux autres et crée une tension, où chaque coin de rue soit une émotion.»²⁴

Le designer puise son inspiration en dehors de la tradition architecturale. En effet, P. Starck s'inspire de l'univers de la science-fiction pour concevoir le monstre qui au début devait s'appeler « Godzilla »²⁵, un monstre vivant dans les milieux sous-marins issu de la série de films japonais du même nom. D'après le scénario du film, le monstre est en fait une métaphore de la « bombe atomique »²⁶. Cette représentation métaphorique de l'architecture est à rattacher de l'architecture post-moderne japonaise. Le paysage de Tokyo se compose-t-il de signes surdimensionnés ?

La revue Japonaise *JA*, considère le Nani-nani comme « le premier bâtiment biomorphe au monde. »²⁷ Ainsi cet édifice ne surprend pas par sa laideur mais plutôt par sa forme dont on peut se demander si une architecture en forme de monstre doit exister. « S'il est acceptable de construire des édifices qui ne seraient que des gros objets, alors ce Nani-nani, avec son crâne bizarre, avec son échine torve, est magnifique. Pourquoi ? Je n'en sais rien ; pas plus que je ne sais précisément en quoi est fascinant son cendrier Ray Hollis ou le curieux fauteuil Richard III. Sans doute est-ce parce que les uns et les autres témoignent d'une rare capacité à concentrer en des termes plastiques cette sorte de violence un peu sourde qui est à l'œuvre partout dans notre société. A ce titre, Starck ne serait peut-être

²⁴ Fitoussi B., *Le Nani Nani de Starck, Tokyo, L'Architecture d'aujourd'hui*, septembre 1990, n 270, p78

²⁵ Christine Colin, *Starck, Mardaga*, 1989, p 338

²⁶ Ibid

²⁷ Terrien P., *Unhex Nani Nani, Japan Architect*, 1990, n 396, p 24



Le Nani-Nani



Mise en scène de la maquette du projet

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

qu'un symptôme, mais il est des symptômes qui ne sont pas sans beauté. »²⁸ Un peu plus loin : « Dans la seconde partie « Contre », l'auteur dénonce la complexité de la mise en œuvre de la couverture en cuivre : « Starck dut construire un modèle au vingtième et s'assister d'un scanner pour y tracer au laser les profils de pose. » Puis il critique le parti de P. Starck qui « souhaitait que les panneaux s'oxyderaient joliment », mais il a été nécessaire tout de même de le traiter car sinon « la pollution de Tokyo les aurait simplement noircis ». La technicité de sa mise en œuvre confère au Nani-nani un aspect avant-gardiste pour son époque. Les formes irrégulières ont été obtenues grâce aux logiciels informatiques, qui commencent juste à se développer à ce moment-là. Le Nani-nani par l'intermédiaire de l'humour et de la fantaisie, initie un dialogue avec le grand public. P. Starck met en relation l'architecture et la publicité ce qui renvoie aux qualités narratives de la production architecturale du postmodernisme. On peut se demander par analogie avec le canard venturien si le monstre Nani-nani est un symbole de l'efficacité et de la vitalité colorée de l'architecture publicitaire des années 1990 au Japon.

La lame, un monolithe

Le Baron vert est l'édifice le plus largement publié dans la presse internationale. Il figure dans des revues italiennes *Abitare*, japonaise *Japan Architect*, et même dans une revue turque *Tasarim*. La revue italienne attire l'attention sur le fait que la façade est opaque. C'est un édifice « mystérieux »²⁹ qui intrigue. L'auteur distingue ce parti vis à vis de la conception moderniste d'un immeuble de bureau où habituellement, la façade est transparente. L'intention du designer est de concevoir un édifice qui interpelle le public, de l'amener à se questionner. Que se passe-t-il derrière cette façade quelque peu énigmatique ?

Egalement en couverture d'un numéro consacré aux immeubles de bureaux dans la revue *Architecture intérieure CREE* parue en 1993. P. Starck explique « son travail d'exploration d'une architecture émotionnelle (...) Ce bâtiment n'est théoriquement qu'un rectangle vert, dépourvu d'ornementation mais il a étrangement une place absolument incroyable dans la

²⁸ Fitoussi B., *Le Nani Nani de Starck, Tokyo, L'Architecture d'aujourd'hui*, septembre 1990, n 270, p78

²⁹ Le baron vert, Osaka, *Abitare*, avril 1994, n 328, p 164



Le Baron vert

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ville. Il me confirme la réalité de mon but, c'est-à-dire que l'on peut faire une architecture émotionnelle sans redondance.»³⁰ Cet immeuble de bureaux d'une forme symbolique moins figurative que les deux autres édifices précédemment étudiés, ne renvoie à rien d'autre qu'à elle-même hormis l'évocation d'une lame.

Est-ce qu'à travers la charge émotionnelle du Baron vert, Philippe Starck annonce une nouvelle sensibilité au tournant des années 1990 ?

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

³⁰ Le Baron vert, Starck, *Archi intérieure CREE*, 1993, n 259, p93

2- Signes, symboles et postmodernité

1-L'émergence d'un vocabulaire post-moderne

La dimension narrative des édifices Asahi Beer et le Nani Nani construit par Philippe Starck au Japon, les rattachent à l'architecture commerciale américaine, telle qu'elle s'est développée dès le début du XXe siècle. Pour autant, la manière dont ces projets font signes renvoie-t-elle directement à l'architecture post-moderne ?

L'essai de Robert Venturi *Complexité et contradiction en architecture* paru en 1966, marque la remise en cause des contraintes rigoureuses et de la géométrie rectiligne du Mouvement moderne. Aux Etats-Unis, l'architecture du Style international exclue tout symbolisme, hormis celui qui renvoie au progrès industriel sous la forme d'une esthétique universelle : « La boîte-en-verre-et-en-acier » est devenue la forme la plus répandue de l'architecture moderne et dans le monde entier elle signifie maintenant « l'immeuble de bureau ». ³¹ La fin des années 1960, est marquée par l'épuisement de ce modèle. La recherche de la signification revient au cœur des préoccupations. Les auteurs du livre *Learning from Las Vegas*, inaugurent l'ère postmoderne en allant chercher l'inspiration dans la ville de Las Vegas où triomphe la forme architecturale symbolique. Ils défendent « l'idée de l'émergence d'un langage-design » ³² fait de signes populaires. Ce moment marque un nouvel élan de créativité dont l'objectif est de rompre avec une architecture savante, jusque-là réservée à une élite. Les architectes vont tenter de s'adresser au grand public au moyen d'une architecture « parlante » ³³.

L'usage de signes et de symboles en architecture ne suit plus nécessairement la fonction, mais le plaisir. En parallèle dans l'univers du design, le canapé Marshmallow dessiné par George Nelson, édité par Herman Miller en 1956, avec ses coussins multicolores préfigure l'esprit pop des années 1960. Cette décennie est marquée par l'épanouissement d'une iconographie empruntée au flux d'images générées par la société issues de la rue, des B.D., des magazines, des journaux. Cette nouvelle source d'inspiration nourrit à la fois les plasticiens, designers, architectes, cinéastes, et suscite des échanges entre les disciplines.

³¹ Jencks Charles, *Le langage de l'architecture Post-Moderne*, Academy éditions, 1979, p15

³² Venturi Robert, retranscription dans Hanks D., *Un siècle de design*, Flammarion, 2010, p 295

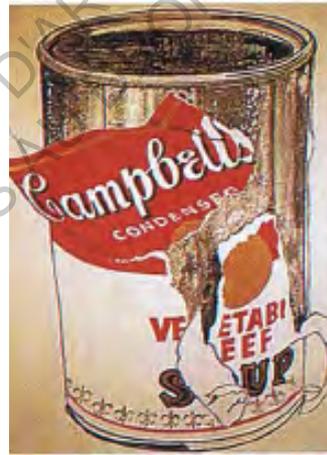
³³ Ibid. Jencks Charles, p15



George Nelson, Le canapé *Marshmallow*, édité par Herman Miller en 1956.



Claes Oldenburg, *Giant Soft Light*, 1965



Andy Warhol, *Les boîtes de soupe Campbell*, 1965



Henry J. Goodwin, *Big Donut Drive-in*, Los Angeles, 1954.



Hot Dog Stand, Los Angeles, vers 1938

Le pop art, plus qu'un art, est une attitude ironique face au consumérisme américain. En 1965, l'artiste Andy Warhol expose *Les boîtes de soupe Campbell*, symboles de la culture populaire. Claes Oldenburg puise dans le paysage des signes du quotidien pour concevoir des objets surdimensionnés.

En architecture, le principe de divertissement mis au point à Disneyland en 1955 aux Etats-Unis, s'est étendu à tous les secteurs de tourisme. Le dépaysement a laissé place au conditionnement le plus complet. Les supermarchés standardisés tendent à supplanter les échoppes populaires qui jusque-là composent le paysage ordinaire américain. Charles Jencks dans *The Language of Post-modern Architecture*, assimile l'architecture à un « langage »³⁴ composé de « métaphores, mots, syntaxes et sémantique »³⁵ qui fait référence à une forme littéraire de communication. L'auteur décrit le langage de l'architecture post-moderne à travers une pluralité de directions dont celle qui s'inspire de « l'argot commercial de la rue »³⁶ et du « vernaculaire »³⁷, en prenant pour exemple « l'architecture pop de Los Angeles »³⁸. Ce sont des échoppes dont le but est de vendre un produit de consommation ordinaire. Le rôle fonctionnel de l'édifice combine une dimension imaginative et communicative, un moyen pour attirer l'attention de l'automobiliste. Pour identifier le bâtiment, le public a tendance à le comparer à ceux qu'il connaît, à ce qui lui est familier. Ces édifices métaphoriques, suscitent de multiples interprétations en jouant sur le signe. Néanmoins, un stand de Hot Dog en forme de Hot Dog réalisé à l'échelle d'un objet surdimensionné, explicite de manière littérale sa fonction et limite finalement l'imagination du public. De même, le beignet géant, en bois peint, qui surmonte une échoppe dédié à sa consommation à Los Angeles, crée néanmoins un impact depuis ses environs.

Asahi Beer et le Nani Nani, hangars ou canards ?

Le livre *Learning from Las Vegas*, retrace une étude menée à l'école d'art et d'architecture de Yale par des enseignants et des étudiants en architecture et graphisme. De l'étude de

³⁴ Jencks C., *Le langage de l'architecture Post-Moderne*, Academy éditions, 1979, p. 39

³⁵ Ibid

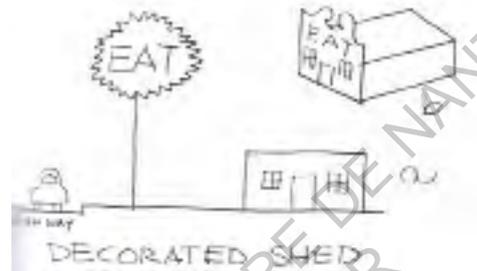
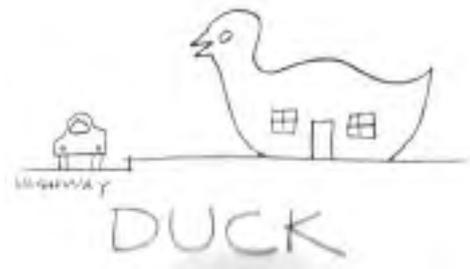
³⁶ Ibid, p. 6

³⁷ Ibid

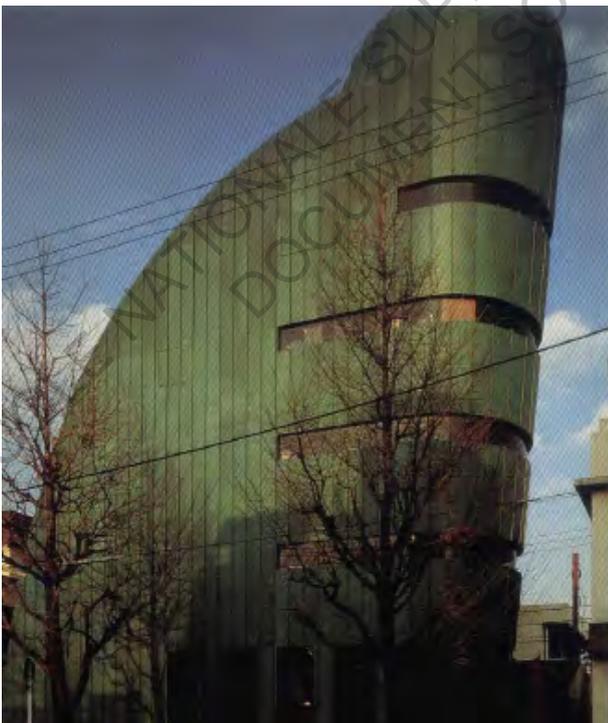
³⁸ Ibid p. 46



«The Long Island Duckling from God's Own Junkyard»



« Big sign-little building or building as sign »



L'immeuble-signe Nani-nani de Philippe Starck, Tokyo

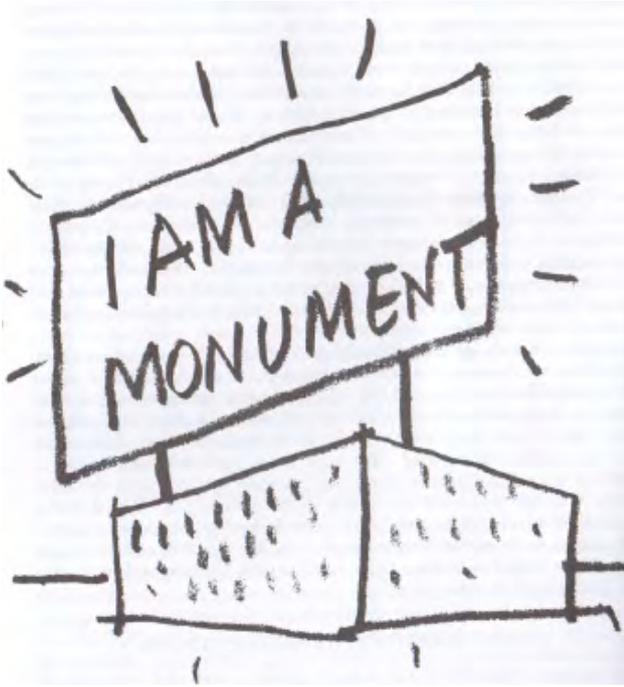
l'architecture commerciale du Strip, les auteurs tirent une certaine poésie de l'ordinaire, nourrit des signes qui composent le paysage urbain de Las Vegas, propice au dialogue entre l'architecture et la publicité. Cette partie propose de confronter les valeurs sémantiques des édifices Asahi Beer et du Nani-nani aux deux concepts d'édifices développés dans *Learning from Las Vegas* : le canard et le hangar décoré. Ceux-ci sont décrits comme des moyens de communiquer dans une consommation où l'architecture est devenue un support publicitaire dans un paysage fait de signes amusants et démesurés.

Le Nani-nani et le canard venturien ont en commun le thème d'un édifice qui fait signe au moyen d'une représentation zoomorphe. Le canard est une auto-construction vernaculaire en bordure de route de Long Island, conçu par un aviculteur désireux de vendre lui-même sa production de viande. Il fait partie de ces échoppes populaires du bord de route dont le but commercial ne peut échapper à l'automobiliste. Cette échoppe en forme de signe surdimensionné est construite en bois et s'élève à six mètres de haut. Le canard n'est pas une forme symbolique mais plutôt un moyen d'exprimer ce que l'on y mange. Ainsi la forme de l'édifice exprime sa fonction.

Le Nani-nani, en termes sémiotiques est un signe symbolique car le signifiant, son contenant, n'évoque pas le signifié, son contenu. En effet, bien que l'édifice abrite un restaurant, le public ne vient pas y manger du monstre. Ainsi le monstre fait signe sans avoir réellement de fonction hormis celle d'interpeller le passant. Il sert également de point de repère pour trouver cet immeuble de bureaux car au Japon, les édifices ne sont pas numérotés comme en occident.

Le rapport au sens figuratif du signe du canard, incarne une certaine esthétique de l'ordinaire où les signes des espaces commerciaux ont un caractère subjectif du beau et du laid.

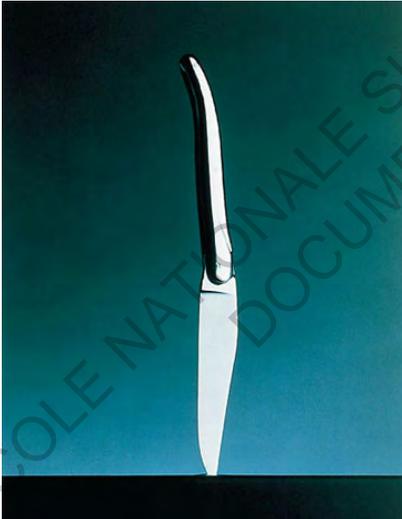
Le second type d'édifice commercial étudié dans *Learning from Las Vegas* est le hangar décoré. C'est un édifice qui sert également à communiquer sa fonction mais se décompose en deux éléments. Le bâtiment est rationnel et économique tandis que la façade est symbolique. C'est un système autonome, indépendant du programme. Afin que l'automobiliste puisse le remarquer et l'identifier, une enseigne est rajoutée à l'échelle d'un signe surdimensionné servant à la fois de décor et de signalétique. A la manière d'un hangar décoré, la façade de l'immeuble Asahi Beer est indépendante de son système constructif.



L'enseigne nous fait signe.
Croquis du livre *Learning from las vegas*



Asahi Beer, vue depuis la rivière Sumida, Tokyo



Laguiole Knife, 1986



L'enseigne qui surmonte le hangar est l'emblème de la marque.
Philippe Starck, manufacture Forge de Laguiole, Aveyron, 1987.

Son but est de faire signe dans la ville, hormis le fait que l'édifice a lui-même la forme d'une enseigne. Sa forme évocatrice symbolise ainsi la marque.

Philippe Starck a déjà réalisé un tel édifice en France. En 1987, dans la région de l'Aveyron, il est sollicité pour réaliser l'usine showroom de la marque de couteaux Laguiole. Le designer commence par redessiner le couteau. Dans un second temps, il réalise l'usine dont le revêtement extérieur est en tôle comme un hangar. Une énorme lame de couteau surmonte l'édifice. La forme suggestive de cet élément sert de signalétique et symbolise la marque. Le bâtiment pour Laguiole est moins luxueux qu'Asahi Beer, notamment à cause du choix des matériaux, néanmoins l'édifice est un emblème efficace.

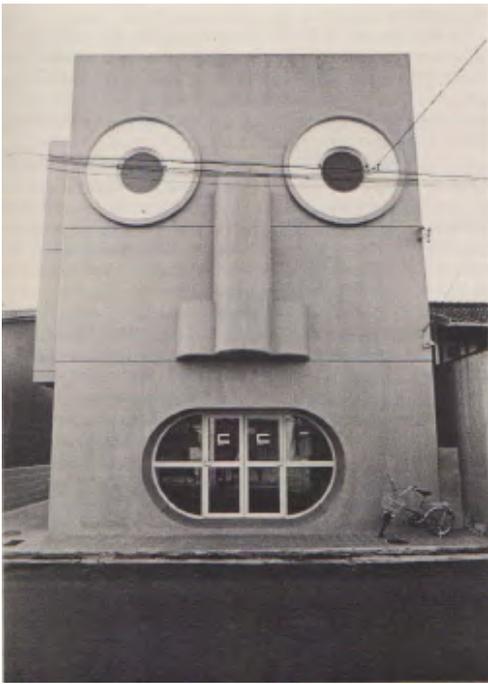
Les édifices Asahi Beer et le Nani-nani se distinguent des catégories de Robert Venturi par la disjonction du contenu et du contenant ainsi que la dimension poétique du message. Olivier Boissière, souligne le fait qu'un canard venturien a des difficultés à être reconnu comme une création sérieuse. De la même manière, la façon qu'a P. Starck d'appréhender l'architecture comme un support publicitaire accessible à tous, fait polémique. N'étant pas architecte de formation, le designer est jugé comme un «amateur»³⁹ par les architectes. Alors qu'il conçoit librement ses édifices au Japon, au même moment en France, P. Starck a des difficultés à faire accepter le projet de l'école des Arts Décoratif de la rue d'Ulm à Paris.

Cela nous amène à questionner la spécificité de l'architecture post-moderne au Japon. L'architecture de Philippe Starck correspond-elle aux aspirations des architectes japonais ?

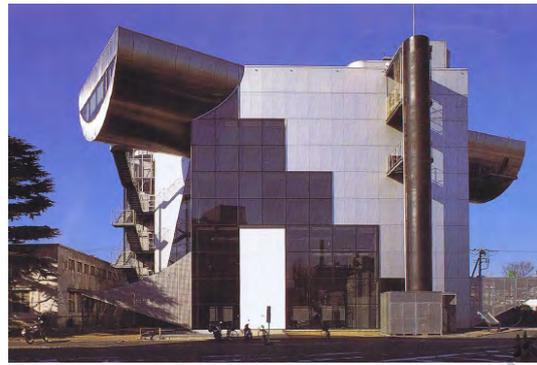
La métaphore des architectures postmodernes au Japon

L'usage des signes et des symboles dans l'architecture au Japon se retrouve dans différents secteurs dont l'habitat. En 1974, l'architecte Kazumasa Yamashita réalise la *Face House* à Kyoto. Cette maison anthropomorphe représente un visage humain, à travers les yeux, le nez ainsi que la bouche par laquelle on rentre. La forme rectangulaire de l'édifice donne l'impression que ces éléments sont plaqués sur la façade. Avec le traitement littéral de ces formes, la métaphore est réductrice.

³⁹ Boissière O., *Starck*, Taschen, 1991, p23



La métaphore du visage humain
Kazumasa Yamashita, « Face House », Kyoto, 1974



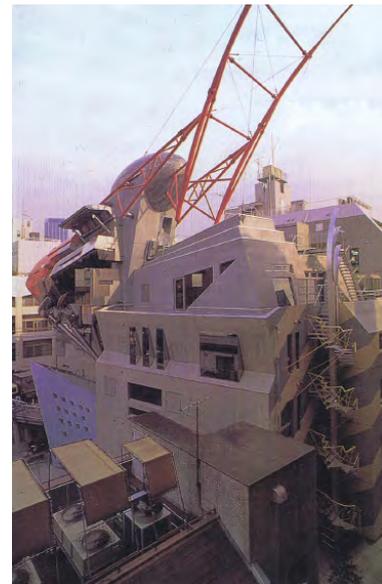
La métaphore mécanique
Kazuo Shinohara, Le hall du centenaire de
l'institut des technologies, Tokyo, 1987



La métaphore du robot
Shin Takamatsu, Syntax, Kyoto, 1988



La métaphore mécanique
Shin Takamatsu, Kirin Plaza, Osaka, 1987



Un monstre mécanique échappé
d'une bande dessinée.
Makoto Sei Watanabe, l'école d'art
Aoyama achevée, Tokyo, 1990

Au cours des années 1980, le Japon connaît une grande expansion. Le développement des grandes métropoles dont Tokyo est accompagné par la souplesse des règlements municipaux. La culture populaire japonaise, marquée par le succès des jeux vidéo ainsi que des technologies informatiques, influence les architectes japonais à s'éloigner du vocabulaire formel traditionnel. L'expression métaphorique des édifices se retrouve dans différents secteurs.

Le hall du centenaire de l'institut des technologies de Kazuo Shinohara, réalisé à Tokyo en 1987 est, selon l'architecte, une « machine flottant dans les airs »⁴⁰. L'édifice est composé d'éléments géométriques revêtus de panneaux métalliques. Ceci lui confère une allure chaotique qui contraste avec son environnement. On retrouve le thème de la métaphore mécanique dans de nombreux édifices réalisés au même moment. Le Kirin Plaza de Shin Takamatsu, achevé en 1987, se situe sur une des voies piétonnières les plus fréquentés d'Osaka. Cet édifice est destiné à promouvoir la seconde marque de bière japonaise après Asahi. La représentation métaphorique inspirée de l'univers des robots issue des jeux vidéo, est doté d'une dimension agressive. La mise en œuvre des matériaux ainsi que les détails techniques sont très sophistiqués. Dans un esprit mécaniste, cette tour de cinquante mètres de haut, a l'allure d'un monument, contraste avec les enseignes publicitaires du quartier très animé. Shin Takamatsu réalise peu après le Syntax à Kyoto en 1988. L'édifice commercial représente d'une manière plus figurative la forme du robot. La mise en œuvre de matériaux coûteux ne semble pourtant pas poser problème au groupe financier soucieux de rentabiliser cet édifice. L'école d'art Aoyama achevée en 1990 à Tokyo, réalisée par Makato Sei Watanabe, témoigne de l'influence des bandes dessinées ainsi que la série télévisée « Godzilla »⁴¹, comme le Nani-nani de Philippe Starck. L'édifice est une forme compacte sur laquelle des éléments sont rajoutés, ce qui lui confère un aspect hétérogène. Les effets visuels sont concentrés sur les façades, alors que les intérieurs sont sobres.

Ainsi Philippe Starck et les architectes postmodernes japonais ont en commun la préoccupation de concevoir des édifices qui captivent le passant.

⁴⁰ Jodidio, P, *Formes nouvelles, architectures des années 90*, Taschen, 1995, p. 128

⁴¹ Ibid. p. 130

Ces exemples montrent aussi que la conception de l'architecture au Japon est très différente de celle perçue en occident. Le sémiologue Roland Barthes au cours de son ouvrage *L'empire des signes*, publié en 1970, remarque une profonde différence de pensée, marquée par une infinité de signes à travers des idéogrammes, ayant une présence graphique forte dans la ville. « Au Japon, il n'y a pas de censure architecturale. Tout est permis : « Ce qu'ils veulent, dit-il en parlant des Japonais, c'est être étonnés, car pour des raisons d'ordre culturel et économique l'architecture japonaise a valeur de signe : elle devient paramètre de communication en générant bien entendu un style ou certaines formes architecturales. »⁴² assure Philippe Starck.

Ces édifices qui explicitent de manière littérale leur métaphore dissocient leur contenu de leur contenant pour ne communiquer qu'à travers leur façade. Le traitement de l'intérieur est indépendant de l'aspect extérieur de l'édifice. Cependant, si l'on se réfère à Asahi Beer, le spectacle est aussi à l'intérieur.

La théâtralisation des intérieurs

Philippe Starck dit faire un travail d'exploration sur le thème de l'architecture émotionnelle, où chaque bâtiment a son « scénario »⁴³, cela fait davantage référence à l'univers du théâtre. Le créateur joue sur le registre de l'émotion en créant des atmosphères à la fois surprenantes et mystérieuses, ses intérieurs privilégient des sensations visuelles et spatiales. Il considère l'édifice comme un décor, prétexte à ce que le visiteur vive une nouvelle expérience. D'après, Olivier Boissière, son goût pour la mise en scène et la création d'un intérieur pour dépayser le visiteur, lui serait inspiré du travail de Morris Lapidus.

Morris Lapidus est un architecte post-moderne, connu pour avoir réalisé des intérieurs d'hôtels aux Etats Unis. Il introduit une architecture de sensation dans le milieu de l'hôtellerie, telle que en travaillant la dramatisation, la lumière, la tactilité des matériaux. Au début des années 1950, ne réussissant pas à faire carrière dans l'architecture théâtrale, il transpose ses particularités à l'hôtellerie, à travers la mise en scène d'espaces intérieurs comme l'Eden Roc, qu'il réalise à Miami en 1955. Il propose alors un décor insolite

⁴² Fitoussi B., *Brasserie Asahi Beer, Tokyo*, L'Architecture d'aujourd'hui, septembre 1990, n 270, p188

⁴³ Colin Christine, *Starck*, Mardaga, 1989, p 21



Un décor sur le thème de la Renaissance italienne
 Morris Lapidus, hôtel *Eden Roc*, Miami, 1955



L'escalier est l'élément central de la pièce.
 Philippe Starck, *Café Costes*, Paris, 1984



L'escalier qui mène à la brasserie.
 Philippe Starck, *Asahi Beer*, Tokyo, 1989



le même traitement des colonnes
 Philippe Starck, restaurant *le Théâtriz*, Madrid, 1990

proposant un mélange d'éléments modernes et d'architecture classique, sur le thème de la Renaissance italienne. Selon lui le post-modernisme à vocation de raconter une histoire et servir un récit. Morris Lapidus semble être animé par le rêve, il a la volonté que les gens s'arrêtent devant ses hôtels : « Pardieu, ne passez pas devant moi avec indifférence, je suis un architecte. J'essaie de vous montrer quelque chose. Regardez-le »⁴⁴.

Cette volonté de captiver le visiteur au moyen d'un décor dépaysant, en rupture avec l'extérieur, renvoie aux aménagements intérieurs de Asahi beer pour lesquels Philippe Starck se plait à concevoir une atmosphère à la fois surprenante et mystérieuse, avec peu d'échappées visuelles sur l'extérieur.

Oliver Boissière qualifie les intérieurs du designer de « théâtre starckien »⁴⁵. La volonté de mettre en scène un lieu caché depuis l'extérieur, qui devient un espace de représentation et de spectacle à l'intérieur, rappelle ses night-clubs, les premiers intérieurs qu'il réalise. L'escalier d'Asahi Beer rappelle celui du café Costes, un dispositif de mise en scène comme la galerie, le balcon, la scène, le rideau, la lumière ou encore la couleur qui font passer le visiteur d'un sentiment de confort à celui de l'inquiétude. Au moment où Asahi Beer est achevé, P. Starck réalise la reconversion d'un théâtre en restaurant à Madrid. On retrouve le même traitement des colonnes.

Nous avons démontré que les édifices Asahi Beer et le Nani-nani qui communiquent par l'intermédiaire de métaphores ludiques inspirées de l'architecture commerciale, se rattachent au postmodernisme. L'architecture de Philippe Starck s'inscrit-elle dans le son prolongement ? Ou bien annonce-t-il une nouvelle sensibilité architecturale à travers le Baron vert, en 1992 ?

⁴⁴ Initialement paru dans Morris Lapidus, *Architect of the American dream*, Birkhauer, Paramount hôtel, *Architecte Intérieure*, CREE, no 239, oct-nov 1990, p 146

⁴⁵ Boissière, *O. Starck*, Taschen, 1991, p23

2 – Une architecture de monolithes

L'architecture comme support publicitaire

Au cours des années 1980, des célèbres architectes américains et européens sont sollicités pour répondre à des concours d'équipements culturels au Japon.

L'architecte Frank O. Gehry semble avoir un intérêt semblable à celui de Philippe Starck pour concevoir un édifice qui a la vocation d'être d'avantage une image publicitaire, par l'utilisation d'un signe surdimensionné. Le restaurant Fishdance, situé à Kobe au Japon achevé en 1987, est composé de trois éléments : un volume vitré abrite le restaurant et les cuisines. Un volume opaque abrite le bar. Le troisième élément est réalisé par le sculpteur minimaliste Richard Serra. Ce poisson surdimensionné, à l'ossature métallique n'a pas de fonction hormis celle de servir d'enseigne au restaurant de spécialités de poissons, et d'accroître ainsi sa visibilité.

Frank O. Gehry conçoit un second édifice accompagné d'une sculpture monumentale qui fait signe. L'agence de publicité de la firme Chiat-Day-Mojo, réputée pour ses spots TV. Le Chiat/Day building, appelé aussi « Binocular building »⁴⁶ est achevé en Californie en 1991. Le bâtiment se compose de trois éléments dont l'un est une paire de jumelle qui impose un changement de référence et d'échelle dans l'environnement de Venice. L'architecte collabore avec l'artiste du Pop Art Claes Oldenburg. Ce dernier élargit ici le thème de l'objet ordinaire surdimensionné, développé au cours des années 1960, à l'échelle d'un environnement. Les jumelles sont construites en acier recouvert de ciment. L'entrée se fait entre les oculaires. Il est possible de pénétrer dans ces tours mystérieuses, néanmoins, elles ne recouvrent aucune fonction. Gehry « serinait que s'il n'incorporait pas d'ouvertures, ce ne serait jamais de l'architecture ! »³. Des meurtrières latérales, invisibles en façades ont donc été rajoutées. Les effets visuels sont concentrés sur ce signe, d'abord un instrument de marketing, tandis que l'organisation intérieure des bureaux est rationnelle. Cette conception est très éloignée de la théorie moderniste dans laquelle l'apparence extérieure de l'édifice doit être le prolongement de l'organisation intérieure. Ainsi le contenant n'est plus nécessairement le reflet de son contenu.

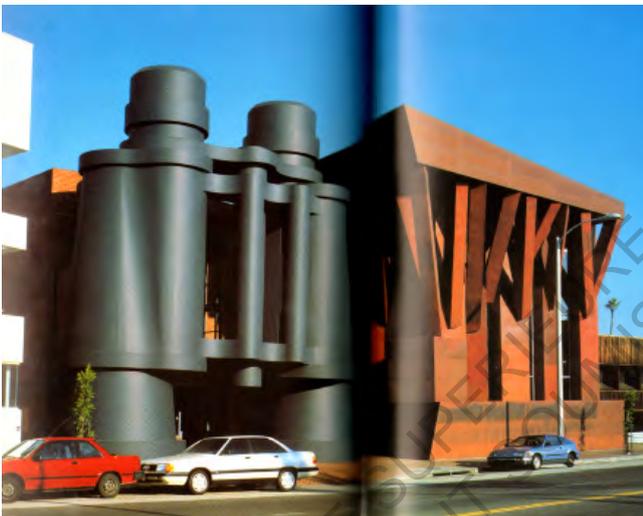
⁴⁶ Mular, C. Optique architecturale, Binocular building, No 247, août-sept. 1992, p. 103



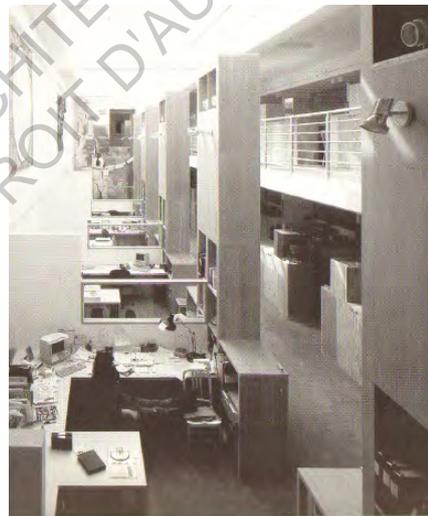
Frank O. Gehry, *Fishdance*, Kobe, 1987



Vue intérieure depuis la salle de restaurant.



Agence publicitaire Chiat-Day surnommé *Binocular building*
Frank O. Gehry, Venice, Californie, 1985-1991



Vue intérieure des bureaux.

Les thèses des Venturi d'une architecture qui serait un système de signes servant d'outil de communication, ne cesse d'influencer la production architecturale au cours des années 1980 et fait débat au tournant des années 1990.

Le commerce des signes au tournant des années 1990

*Du commerce des signes*⁴⁷, titre de l'article paru en 1990 à l'occasion de l'exposition *Art et Publicité* qui se déroule au même moment à Beaubourg. L'article analyse le rapport entre l'usage des signes architecturaux et la publicité. La culture populaire continue à influencer l'imaginaire des créateurs tandis que l'essor des technologies informatiques suscite une nouvelle expérience créatrice.

Lorsque Philippe Starck emploie le mot « scénario »⁴⁸, ce terme renvoie au décor, à la scénographie mais aussi au langage de la publicité. Un peu plus loin dans cette revue, l'article *De l'empire des signes* remarque qu'à travers le Nani-nani, Philippe Starck « essaie de répondre à cette question qui usa notre société : objets inanimés avez-vous donc une âme ? (...) Philippe Starck illustre de quelle façon l'objet architectural peut être aujourd'hui, utilisé à des fins de communication, l'enjeu d'un transfert d'image venue de la publicité ou ici de la bande dessinée ». ⁴⁹ Au même moment, Olivier Boissière souligne qu'avec le Nani Nani et Asahi, « Philippe Starck joue pleinement avec le débat sur l'architecture comme signe »⁵⁰. Le designer explique son rôle de « créateur de signes d'environnement, mon travail est identique à celui d'un sémiologue. Il s'agit de décrypter les signes qui nous entourent et leur transformation en vue de la production d'un projet en signes, ouvrons les guillemets, « d'architecture ».⁵¹ La démarche de P. Starck s'inspire des théories du sociologue Jean Baudrillard et notamment *De la séduction* (1979) pour manipuler les signes de la société en transformant la valeur d'usage en valeur symbolique. Le designer imagine des formes narratives, des scénarios et leur donne des noms. Pour le Nani-nani c'est le

⁴⁷ Du commerce des signes, *Architecture intérieure CREE*, No 239, oct.-nov. 1990, p. 124

⁴⁸ Colin Christine, *Starck*, Mardaga, 1989, p 21

⁴⁹ *De l'empire des signes*, Ibid., p. 109

⁵⁰ Boissière, O. *Starck*, Taschen, 1988, p. 53

⁵¹ Colin Christine, *Starck*, Mardaga, 1989, p 21

« scénario biomorphique »⁵², Asahi Beer le « scénario symboliste ». Toujours dans cette même revue, Christine Colin présente le dernier hôtel réalisé par Philippe Starck, Le Paramount, réalisé à New York, suivant « un concept de place démocratique »⁵³. Dans la rubrique *news design*, on trouve la brosse à dent pour Fluocaril. Cet objet issu du paysage domestique quotidien et fabriqué en série, évoque indéniablement « la plume dans un encier »⁵⁴, au delà de la fonction première qu'il doit remplir.

L'architecture et le design anthropomorphe de Philippe Starck s'inspire de l'univers de la science-fiction du roman de Philip K. Dick *Ubik* (1969). Devenu un chef-d'œuvre après sa mort, il inspire le film *Blade Runner* réalisé par Ridley Scott en 1982. Le film réhabilite la valeur du passé, du souvenir et de la mémoire pour s'opposer à « la froideur de l'homme-machine du début du siècle, à l'univers d'un paysage urbain composé d'objets anonymes »⁵⁵ au profit d'un « monde d'objets hybrides qui se comportent comme des créatures vivantes ». Le monolithe inquiétant d'Asahi Beer, qui semble sortir de cet univers futuriste et sombre, a des similitudes avec L'opéra de Tokyo, projet de concours pour lequel l'architecte Jean Nouvel collabore avec Philippe Starck en 1986. L'édifice est une boîte opaque dotée d'un pouvoir d'évocation. Hubert Tonka lui consacre un livre « pour que ce projet soit véritablement construit dans l'imaginaire »⁵⁶. Il écrit « C'est un monolithe de granit noir polit contenant trois objets précieux. Une grande pierre brillante constitue le miroir du ciel, de la ville et des gens »⁵⁷ et semble contenir le message que le spectacle est à l'intérieur (...) Dehors, sur une surface, un parallélépipède inquiet, ou palpitant gonflé ; imposant par l'inquiétude propre du monument, la limite du monstre. L'intérieur est vaste. Vastitude imposante, par contraste à l'attente d'un dehors plein (...) il est un objet isolé parmi des tas d'autres objets isolés qui meublent nos villes modernes. »⁵⁸ L'architecture monolithique est

⁵² Le designer explique ces projets d'architectures en présentant les maquettes au cours d'une vidéo publiée sur son site. Il évoque pour chacun un « scénario » différent.

⁵³ Colin, C. Paramount (le) hôtel, *Architecture intérieure CREE*, No 239, oct.-nov. 1990, p. 146

⁵⁴ Vercelloni, M. L'histoire, *l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*. Solar, 2005, p. 182

⁵⁵ Ibid. p. 13

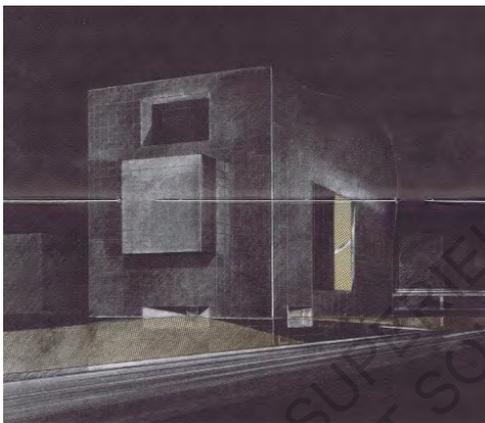
⁵⁶ De l'empire des signes, Ibid., p. 109

⁵⁷ Tonka, H., *Théâtre National de Tokyo*, du Champ Vallon, 1987

⁵⁸ Ibid



Projet de décor pour *Blade Runner* de Ridley Scott, 1982



Projet du Théâtre National de Tokyo, 1986



Les distorsions des 3 salles de musiques ressortent du bloc en granit noir



Maquette du concours



Le mobilier a été dessiné par P. Starck. Sièges pivotant de la grande salle

étrangère à tout contexte, sortie d'un film de science-fiction, elle s'affiche sous une forme singulière, aux proportions monumentales vis-à-vis de son contexte.

Oliver Boissière, le considère comme un « objet-phare des années 1980 »⁵⁹. Ce monolithe énigmatique, marque la reconsidération des vertus d'une forme simple ainsi que la recherche d'un effet de dématérialisation à travers la façade. S'éloignant de la surabondance des signes, la métaphore n'est pas immédiate contrairement aux édifices commerciaux précédemment étudiés.

En proposant une conception plus émotionnelle dans la réalisation du Baron vert, Philippe Stark se positionne-t-il comme le précurseur d'une nouvelle sensibilité architecturale au tournant des années 1990 ?

Le Baron vert, un après post-modernisme ?

Dans la première monographie qui lui est consacrée, P. Starck parle de son intérêt pour les bunkers : « Paul Virilio a sûrement eu une part prépondérante dans mon background architectural. (...) Il faut savoir que les vingt premières années de ma vie, j'ai passé trois, quatre mois par an en vacances dans la blockhaus Amiral de la Courbe qui était une espèce de cube en béton, à peu près de la même dimension de La Mecque, complètement aveugle, avec simplement une tour vitrée en haut qui commandait toute la côte ouest, de Royan à Ronce-les-Bains. »⁶⁰ Paul Virilio écrit en 1975, à propos du bunker : « Mes opérations m'amenaient parfois à pénétrer dans une agglomération portuaire et là, ce qui m'étonnait et ce qui m'intriguait le plus, c'était de retrouver au milieu des cours, des jardins, des abris bétonnés ; leur masses aveugles et basses, au profil arrondi détonnaient avec l'environnement urbain. (...) La modernité de cette architecture était contrariée par l'abandon de la vétusté de l'apparence. Ces objets étaient abandonnés, sans couleur, leur modelé gris en faisait un simple témoignage d'un climat guerrier ».⁶¹ L'analogie au pouvoir d'évocation d'une forme simple et homogène comme l'architecture monolithique du

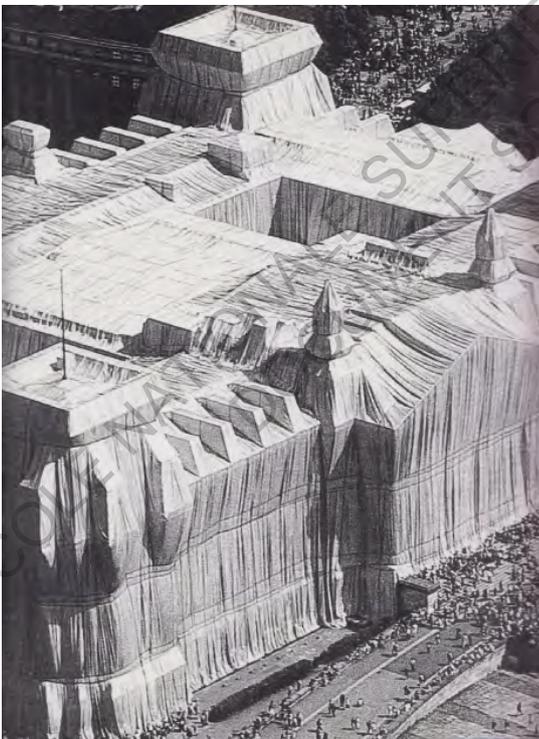
⁵⁹ Boissière, O. *Starck*, Taschen, 1988, p. 59

⁶⁰ Christine Colin, *Starck, Mardaga*, 1989, p 238

⁶¹ Virilio Paul, *Bunker archéologie*, demi-cercle, 1975, p.11



Paul Virilio, *World War II*, tour d'observation en Normandie, 1975.



Christo et Jeanne-Claude, *Reichstag*, 1991-1995, Berlin

bunker, montre qu'à travers le Baron vert, Philippe Starck s'oriente vers une conception plus abstraite.

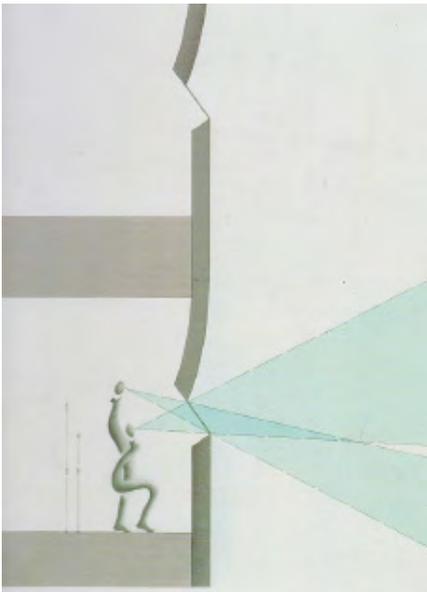
A ce moment, une autre posture de création apparaît dans les arts s'appuyant sur une pensée nouvelle et une approche novatrice de l'architecture, du design et des arts plastiques. Les frontières entre ces différentes disciplines se rapprochent et expriment un ressenti vis-à-vis d'une société en pleine mutation. Le couple d'artistes du Land Art, Christo et Jeanne-Claude, empaquettent le Reichstag de tissu en 1995 à Berlin. L'architecture s'habille et se transforme en décor fantomatique, en attendant d'être dévoilée afin de réapparaître sous un nouvel aspect.

De même, Philippe Starck s'inspire de l'Art pour le traitement des ouvertures du Baron vert. Sa façade striée de fentes évoquent les « lacérations » de Lucio Fontana, artiste italien du mouvement informel. Celles-ci semblent être une échappatoire du haut de cette tour, qui par ailleurs semble impénétrable. De plus, sa surface uniforme et homogène, lui confère un aspect épuré voir minimal dont on peut difficilement deviner la simple fonction de bureaux. Le Baron vert est cité en seconde page du livre *Monolithic architecture*, publié en 1995, comme un exemple d'architecture monolithique « apparemment construit d'une seule pièce capables de faire preuve d'une impressionnante éloquence avec des moyens formels limités »⁶². Les auteurs le rapprochent de la Signal Box, réalisée un peu plus tard par Herzog et de Meuron. Comme le Baron vert, ce monolithe semble impénétrable. Le traitement des ouvertures bouleverse la lecture traditionnelle de la façade. Ces deux édifices font ainsi références à l'homogénéité et la solidité du bunker, une forme simple d'une grande ingénierie qui met en tension intérieur et extérieur.

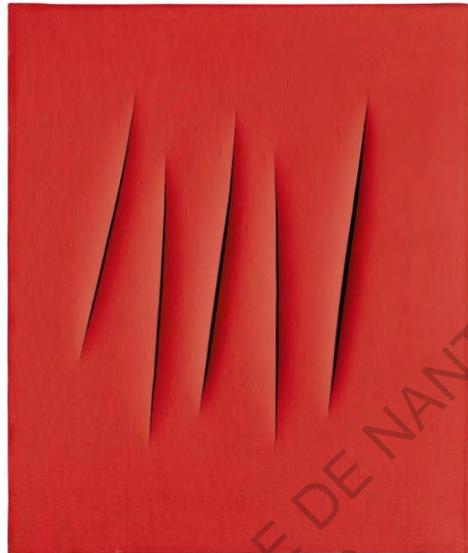
Selon l'auteur du livre « Supermodernisme », publié en 1998, le début des années 1990 est un moment de transition pendant lequel différents architectes semblent s'éloigner de la surabondance des signes de l'architecture post-moderne, pour privilégier des formes plus simples et moins décoratives. L'année 1995 est particulièrement marquée par l'exposition *Light Construction*, suivi un an plus tard de *Less is More : Minimalism in Architecture and Other Arts*. Cet ouvrage traite d'un « minimalisme esthétique »⁶³, une architecture de

⁶² Machado, R., *Monolithic architecture*, Prestel, novembre 1995, p 14

⁶³ Ibelings, H. *Supermodernisme, l'architecture à l'ère de la globalisation* Hazan, 1998, p. 62



Les mystérieuses fentes du Baron vert.



Lucio Fontana, *Lacération*, 1966



Détail du revêtement de la façade du *Baron vert*



Herzog & De Meuron, *Central Signal Box4*, Bâle, Suisse, 1944-1997

formes abstraites se rapprochant des arts plastiques. D'une certaine manière les architectes se rapprochent du modernisme mais à travers une interprétation plus sensible de formes rationnelles.

Selon l'auteur du livre *Supermodernisme*, les publications au cours de cette période, ont chacune un point de vue différent mais révèlent les aspects d'une même sensibilité architecturale qu'il nomme « supermodernisme »⁶⁴.

L'architecture de Philippe Starck comme objet neutre, aux moyens formels limités, s'inscrit parmi les préoccupations des architectes du moment. Selon l'auteur du livre *Formes nouvelles, architectures des années 90*, à partir d'un point de départ de designer qui peut sembler différent de celui de l'architecte, Philippe Starck participe néanmoins, à redéfinir les formes des constructions qui reflètent l'esprit du temps.

Elu « the monolith-maker »⁶⁵ par excellence par les auteurs du livre *Monolithic architecture*. Peut-on voir là une approche spécifique du designer dans sa manière de passer de l'objet à l'immeuble ?

3 - Architecture & design, une question d'échelle ?

La signature Starck

Au tournant des années 1990, dans le contexte de la mondialisation, les objets tout comme les architectures de Philippe Starck tendent à s'affranchir de leur lieu d'origine pour s'imposer comme des objets issus de nulle part, en tant qu'objets de communication, autonomes vis-à-vis de leur contexte.

Asahi Beer est un immeuble qui semble être une sculpture, à l'échelle de la maquette, l'objet symbolise un trophée. A l'échelle de l'édifice, c'est une masse opaque pratiquement sans ouvertures dont on voit à peine la porte d'entrée.

A ce moment, à travers la mise en scène des objets, dans laquelle le designer se met parfois en scène, P. Starck joue avec son ami et photographe J-B Mondino, sur la sémiologie de l'image pour susciter de multiples interprétations. Citons pour exemple le *Juicy Salif*, réalisé

⁶⁴ Ibelings, H. *Supermodernisme, l'architecture à l'ère de la globalisation* Hazan, 1998, p. 62

⁶⁵ Machado, R., *Monolithic architecture*, Prestel, novembre 1995, p 14



Objet-sculpture : Asahi Beer, Tokyo, 1989



Maquette Asahi Beer



Philippe Starck, *Le Juicy Salif*, presse-citron, Alessi, 1990.



Philippe Starck, *Mister meu-meu*, Alessi, 1993



Starck se met en scène à travers ce déguisement qui évoque l'immeuble Nani-nani.

en 1990. Si la lecture de la fonction première de l'objet est difficile au premier abord, en revanche il évoque indéniablement quelque chose de familier à son acheteur potentiel. La forme de l'objet est une métaphore de « l'araignée d'acier à trois pattes »⁶⁶, immobile et menaçante. Le fonctionnement de l'objet est subordonné par sa présence sculpturale, tandis que le jeu de significations implicites sollicite le comportement affectif. Ce parti explique peut-être l'intérêt du designer à doter ses édifices d'une ambiguïté de lecture, suivant l'échelle et l'angle de vision. Que ce soit un objet de quelques centimètres comme *Mister Meu-meu*, une râpe à fromage dont la corne est en réalité une cuiller ou une architecture de plusieurs mètres comme Asahi Beer : « c'est le même point de départ à l'acte de créer des émotions entre réalisme et surréalisme, utopie, plaisir du jeu qui fait appel à la mémoire, aux sens. »⁶⁷ assure le designer. L'important selon lui, ce sont les signes et l'intérêt que tout devienne symbole. Chaque projet est prétexte à raconter une histoire qui atteste de la personnalité du créateur.

Ses nombreuses réalisations classées par thème dans ses ouvrages révèlent la pluridisciplinarité du créateur. L'attitude de Philippe Starck, créateur d'un paysage global, est-elle singulière ?

De l'architecture au paysage domestique

Pour nombre d'architectes au début du XX^e siècle, le design de mobilier est inséparable de l'architecture car il s'agit de concevoir l'espace à habiter dans toutes ses dimensions. L'école de Bauhaus au tournant des années 1920 marque la nécessité de fusionner les arts appliqués à l'industrie. Néanmoins les décennies suivantes privilégient la standardisation au profit d'une esthétique anonyme. Le tournant des années 1980 est marqué par le désir d'individualiser l'objet standardisé ainsi qu'un engouement des architectes pour le design. En s'affranchissant d'une esthétique universelle, ils prônent la liberté créative au profit de formes suggestives riches de couleurs et de sens.

⁶⁶ Vercelloni, M. *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*. Solar, 2005, p. 154

⁶⁷ Doze, P. *Starck*, Programm 33, 2002



Charles Jencks, service à café *Tea and Coffee Piazza*, Alessi, 1982



Aldo Rossi, *la Conica*, 1980-84, Alessi

Ettore Sottsass énonce les différences entre les valeurs du Bauhaus et celles du groupe qu'il fonde en 1980 : « Memphis, permet à la surface de susciter davantage de désirs sensoriels et tente d'éloigner l'objet de toute idée schématique du fonctionnalisme, fournit une réponse ironique à la notion moderne de pureté philosophique. En d'autres termes, une table a peut-être besoin de quatre pieds pour être utile, mais personne ne peut me dire si ces quatre pieds doivent être identiques.»⁶⁸ Le groupe Memphis⁶⁹, composé d'architectes, ouvre ainsi le design post-moderne en libérant la forme de sa fonction mais également en dotant l'objet de consommation d'une vision pleine d'humour et d'ironie. La collection *Tea and Coffee Piazza* pour Alessi en 1979 marque le début d'une longue collaboration entre designers et industriels. Cette collection illustre l'intérêt des architectes post-modernes pour la création d'objets, traditionnellement réservé aux designers industriels. Les créateurs tentent de restaurer des formes d'archétypes, chargées de sens à travers un objet usuel comme une cafetière. Ce travail s'inscrit dans le prolongement de leurs préoccupations architecturales à ce moment : renouer avec des signes chargés de sens. Cette collection est considérée comme l'une des réalisations fondamentales du post-modernisme. Selon Alessi son succès leur aurait permis d'avoir une renommée internationale. Aldo Rossi⁷⁰, évolue dans sa production et passe d'une collection d'objets prestigieux en argent, à des objets utilitaires en acier plus faciles à commercialiser. Conçus comme une « micro-architecture »⁷¹ domestique, le *Percolator* est l'exemple d'un rapport dialectique entre l'architecture et le « paysage domestique »⁷² dans lequel s'insère ce monument miniature.

Philippe Starck est influencé par la conception du design italien pour créer des objets de design industriel accessibles à tous et dotés de significations symboliques. Il collabore avec la firme Alessi à partir de 1986, en transformant les objets de la vie quotidienne en objets chargés de sens comme le *Juicy Salif*, précédemment étudié.

⁶⁸ J. Dolce, Profiles : Four Designers, I.D. *The International Design Magazine* n°36, 1989, p56

⁶⁹ Représentés par les architectes Italiens Américains et Japonais: Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Micheal Graves, Arata Isozaki, Masanori Umeda, Hans Hollein)

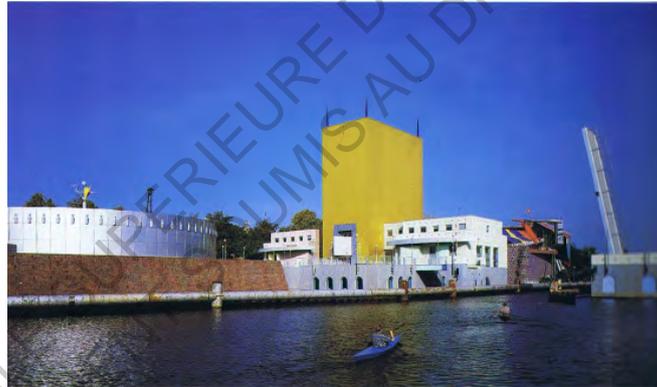
⁷⁰ Architecte Italien débute par le design notamment pour Alessi

⁷¹ Vercelloni, M. *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*. Solar, 2005, p. 166

⁷² Alessi, A. *L'usine à rêves, Alessi depuis 1921*. Electa/Alessi, 1999, p.57



Alessandro Mendini, fauteuil *Proust*, Alchimia, 1978



Le musée *Groningue*, réalisation collective dirigée par Alessandro Mendini, Pays-Bas, 1988-1993

Au tournant des années 90, le musée Groningue est un exemple d'élargissement de l'architecture vers les arts. Ce projet est dirigé par l'architecte-designer Alessandro Mendini, plus célèbre pour ses objets que ses architectures. J.P. Midant le qualifie de « designer errant »⁷³. Ce créateur singulier questionne l'identité de l'architecture au profit d'un concept de « multiple d'art »⁷⁴. L'architecte privilégie une approche collective pluridisciplinaire et internationale. Il fait notamment appel à Philippe Starck pour l'aménagement intérieur et le choix des traitements des surfaces extérieures. Cette démarche artistique globale influence Philippe Starck, dans sa manière d'appréhender le projet allant de l'échelle d'une poignée de porte jusqu'à l'édifice.

Depuis le milieu des années 90, l'enseignement de l'école Camondo, encourage la polyvalence et s'élargit dans le secteur de la création du cadre de vie qui va de l'espace architectural à l'univers de l'objet. Le design d'objet domestique est intégré à la formation d'architecte d'intérieur.

⁷³Midant J.P., *Dictionnaire des architectes du XX^e siècle*, Institut français d'architecture, Hazan, 1996, p 597

⁷⁴ Alessi, A. *L'usine à rêves, Alessi depuis 1921*. Electa/Alessi, 1999, p.54

Conclusion

Bien que l'architecture de Philippe de Starck au Japon ne s'inscrive dans aucune tradition architecturale, ce créateur d'un paysage architectural d'ensemble s'inscrit parmi les architectes qui annoncent une nouvelle sensibilité au cours des années 1990.

Le dialogue qu'initie le designer entre architecture et design ainsi que la polysémie de ses édifices témoignent d'une approche singulière dans laquelle Philippe Starck privilégie une relation à la fois ludique et sentimentale. L'intention du designer est de donner un supplément à la fonction. Doté d'une charge symbolique, le produit ou l'architecture est prétexte à raconter une histoire destinée à surprendre, émouvoir, transgresser et séduire le grand public. Les nombreuses controverses témoignent avant tout que ces édifices interpellent.

Les trois édifices de Philippe Starck au Japon font indéniablement partie du paysage urbain. Si l'on regarde l'illustration qui figure en première page de la revue *IDEAT* du numéro « spécial Japon » dernièrement publié, l'édifice commercial Asahi Beer, est devenu un élément symbolique et populaire qui participe à l'identité de la ville. Comme ses « objets-images »⁷⁵ chargés de mystère devenus cultes, Asahi continue à faire partie de l'actualité dans la presse.

Même si ces édifices publicitaires ne questionnent plus de la même manière aujourd'hui, ils se distinguent toutefois de la pratique plus consensuelle et banalisée de la communication de marques commerciales urbaine et périurbaine, dont les multitudes de sigles dominent les immeubles. Bien que Philippe Starck explique dans son ouvrage publié à l'occasion d'une exposition rétrospective à Beaubourg, qu'en 1990, « la forme, le sens, la symbolique primaient encore sur le confort »⁷⁶. Leur caractère ironique a peut-être contribué à élargir le vocabulaire de l'architecte.

⁷⁵ Vercelloni, M. *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*. Solar, 2005, p. 154

⁷⁶ Starck, P. *Starck explications*, Editions du Centre Pompidou, 2003, p102



Les six membres de la famille Alessi avec l'un des plus célèbres «objets mystérieux», *Juicy Salif*.



Paolo Mariotti, illustrateur brésilien, «croque les tendances de la planète et reflète l'oeil d'IDEAT.»
Numéro 80, Spécial Japon, nov 2010

Bibliographie

Bibliographie liée à l'objet d'étude

Brasserie Asahi beer

Fitoussi, B. Brasserie Asahi Beer, Tokyo. *L'Architecture d'aujourd'hui*, No 270, septembre 1990, pp. 188-192

Romanelli, M. Philippe Starck architectures à Tokyo entre 1987 et 1990, *Domus*, No 721, novembre 1990, pp. 49-55

Terrien, P. Asahi Beer Azumabashi Hall (Super Dry Hall), *Japan Architect*, No 396, 1990, pp. 8-21

Sacchi, L., *Tokyo architecture et urbanisme*. Flammarion, 2004, pp. 206-208

<http://japonotaku.canalblog.com/archives/2008/01/26/7703415.html>

Le Nani Nani

Robert, J. Le Nani-Nani de Starck. *L'Architecture d'aujourd'hui*, No 270, 1990, pp. 78-80

Romanelli, M. Philippe Starck architectures à Tokyo entre 1987 et 1990. *Domus*, No 721, novembre 1990, pp.46-48

Sacchi, L. *Tokyo architecture et urbanisme*. Flammarion, 2004, pp. 206-208

Terrien, P. Unhex Nani-Nani, *Japan Architect*, No 396, 1990, pp. 22-25

Tonka, H. *Architecture et Cie Architecture*. Demi-cercle, 1990

Le baron vert

Hara, H. Le Baron vert, *Japan Architect*, No 11, Automne 1993, pp. 78-81

Le baron vert, Osaka, *Abitare*, No 328, avril 1994, pp. 164-165

Starck, *Archicrée*, No 253, avril-mai 1993, pp.76-81

Philippe Starck

Bertoni, F. *L'architecture*. Mardaga, 1994, 224 p.

Christine, C. *Philippe Starck*. Starck. Mardaga, 1989

Boissiere, O. *Starck*, Taschen, 1988

Doze, P. *Starck*, Taschen, 2010

Starck, P. *Starck explications*. Editions du Centre Pompidou, 2003, 299 p.

Terracol, P. Starck allume la post-combustion. *D'Architecture*, No 128, avril 2003, pp. 10-12

www.starck.com/

Doze, P. *Starck*, Programm 33, 2002, 52 mn

Vassili, S. *Philippe Starck*, Empreintes, 2007, 52 mn

Architecture

Ibelings, H. *Supermodernisme, l'architecture à l'ère de la globalisation* Hazan, 1998, réédité en 2003

Jencks, C. *Le langage de l'architecture Post-Moderne*. Academy éditions, 1979

Jodidio, P. *Formes nouvelles, architectures des années 90*. Taschen, 1995

Machado, R. *Monolithic architecture*. Prestel, novembre 1995

Venturi, R. *Complexity and Contradiction in Architecture*. Museum of Modern Art, 1966

Venturi, R .Scott Brown, D. Izenour, S. *Learning from Las Vegas*. The MIT Press, Revised edition 1977

Design

Alessi, A. *L'usine à rêves, Alessi depuis 1921*. Electa/Alessi, 1999

Hanks, D. *Un siècle de design*. Flammarion, 2010

Vercelloni, M. *L'histoire, l'évolution des formes, des idées et des matériaux, de la Révolution industrielle à nos jours*. Solar, 2005

Ouvrages secondaires

Livres

Sacchi, L. *Tokyo architecture et urbanisme*. Flammarion, 2004, 250 p.

Boissière, O. *Jean Nouvel*. Succès du livre, 2001

Tonka, H. *Théâtre National de Tokyo*. Editions du Champ Vallon, 1987

Francesco Dal Co, Kurt W. Forster, *Frank O. Gehry : the complete works*, Monacelli Press , 1998, 614 p.

Virilio Paul , *Bunker archéologie*, demi-cercle, 1975, 213 p.

Midant Jean Paul, *Dictionnaire de l'architecture du XX è siècle*, Hazan institut français d'architecture, 1996

Articles

L'ARCHITECTURE D'AUJOURD'HUI

Chaslin, Fr. Biennale de Venise, No 270, septembre 1990, p. 10-13

Opéra de Tokyo, No 247, 1986, p. 43-53

Design, No 278, décembre 1991, p. 141-152.

ARCHITECTURE INTERIEURE CREE

Restaurants. No 235, mars 1990, p.114-133

De l'empire des signes, No 239, oct.-nov. 1990, p. 108-120

Du commerce des signes, No 239, oct.-nov. 1990, p. 124-128

Colin, C. Paramount (le) hôtel, No 239, oct.-nov. 1990, p. 146-153

Colin, C. Actualité, un anti-monument. No 242, avr.-mai 1991, p.132-143

Colin, C. Design : les mutations du système italien. No 243, juin-juill. 1991, p. 130-141

Colin, C. De l'architecture au design : un enseignement en mutation; profil des 5 écoles : Camondo, ESAG, ENSAD, boulle, ENSCI. No 244, août-sept. 199, p. 34-44

Mular, C. Optique architecturale, Binocular building, No 247, août-sept. 1992, p. 101-103

Salon du meuble à milan, l'ami retrouve : design, un nouvel ordre. No 249, août-sept. 1992, p. 110-135

Qui êtes-vous Morris Lapidus? Une pré-Disney production du rêve américain. No 251, nov.-déc. 1992, p. 118-123

Le Moniteur architecture, AMC

Allain-Dupre, E. Aménagement intérieur. juillet 1990, No 13. p. 27-74

ABITARE

Casciani, S. Nuovo design francese : l'objet réaliste. juil.- août, 1992, No 309, p. 153-165

IDEAT

Spécial Japon, *Ideat No 80*, novembre 2010