



HAL
open science

Tendances : faut-il suivre les tendances ?

Vincent Houée

► **To cite this version:**

Vincent Houée. Tendances : faut-il suivre les tendances ?. Architecture, aménagement de l'espace. 2019. dumas-02490746

HAL Id: dumas-02490746

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02490746v1>

Submitted on 25 Feb 2020

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

tendances

septembre 2019



Houée Vincent - Mémoire de master

faut-il *suivre* ?
les tendances ?

Tendances

Faut-il suivre les tendances ?

Mémoire de master

Rédigé sous la direction de

Laurent LESCOP

par

Vincent HOUEE

Septembre 2019

DE 4 : Architecture en représentation

Ecole nationale supérieure d'architecture de Nantes

Remerciements

Mes remerciements vont à mes enseignants référents : Laurent Lescop, Bruno Suner et Emmanuelle Gangloff, pour l'intérêt qu'ils ont porté sur mon sujet

Je remercie les Publications Condé Nast pour l'accès aux archives de Vogue Paris et particulièrement Caroline Bertron pour son accueil

À mes amis et ma famille pour leur soutien

La couverture de ce document est un dessin d'Oscar Niemeyer. En architecture, jamais personne n'a su utiliser les courbes aussi bien que lui. Il traduisait avec énormément de douceur le mouvement du corps dans l'espace par des courbes sensuelles.

“
**My work is not about
«form follows function»
but
«form follows beauty»**
”

Oscar Niemeyer

En couvertures, dessin de Oscar Niemeyer
issu de *«l'Architecture d'Aujourd'hui»* Paris : Archipress et Associés, 2007, n° 373

Courbes de Tendances

La courbe, comme concept mathématique, est utilisée pour décrire une évolution. Toute fonction se caractérise par sa représentation graphique, elle sert à représenter ce qui est impalpable : on approche un phénomène numérique par la courbe, on le décrit, on le dessine pour mieux s'en saisir. L'homme a naturellement toujours cherché, à travers les sciences, des repères et des modèles pour rendre une certaine logique aux choses qui l'entourent. Les courbes traduisent la pensée de l'homme. Les tendances décrivent une évolution et un mouvement de la pensée : elles aussi suivent des courbes. Ceux qui le voudront y verront un indice:
traiter le sujet des tendances, c'est surtout raisonner sur l'humain et sa psychologie en société.

La courbe est le motif qui illustre le déplacement d'un corps dans l'espace, la temporalité d'un mouvement. Elle est donc, en tant que forme, un caractère du temps et de l'espace. Décrivant aussi bien le pli d'un vêtement que le cheminement à l'intérieur d'un bâtiment, la courbe se trouve également dans la relation qui unit l'homme à son enveloppe.

Corpus

Le travail de recherche se basera sur des données issues de revues de mode et d'architecture. Paraissant régulièrement, celles-ci renouvellent leur contenu en présentant ce qu'il y a de plus récent dans leur domaine. Appréciée dans la culture populaire, la revue tient donc un rôle dans la diffusion des idées. Qu'elle les initie ou qu'elle en rende compte, la revue est "experte" en matière de tendances. Elle est un témoin concentré d'une époque et de ce qui l'anime. Cette forme est donc un allié essentiel pour notre sujet de recherche, qu'on ne se privera pas d'aller interroger. Étudiées sur un temps long, elles constituent une chronologie de la nouveauté et donc, des tendances. Il s'agit alors de confronter des revues d'architecture, qui est notre milieu de référence, avec des revues de mode qui a priori est un domaine qui encourage les tendances puisqu'il en est consommateur.

Le corpus retenu se compose des numéros de Vogue Paris et L'Architecture d'Aujourd'hui parus entre 1983 et aujourd'hui. Il s'agira, à l'aide de cette base de données, d'illustrer et de donner des exemples aux

questionnements exposés dans les parties du mémoire. L'un comme l'autre sont des modèles reconnus dans leur domaine d'expertise et par le grand public. L'un comme l'autre font partie des revues les plus datées toujours éditées.

Le corpus se veut quantitatif : à raison de 10 numéros par an pour le premier et 6 pour l'autre, le nombre de revues étudiées permettra d'observer, ou non, une allure générale. D'autre part, parce que le corpus est précisément choisi, l'étude sera également qualitative puisque des informations précises et caractérisées seront également observées dans les numéros. Pour chaque numéro les pages de couverture et les articles éditoriaux seront particulièrement étudiés : La couverture représente le magazine : elle est un concentré d'actualité, un extrait puissant de la saveur de chaque époque. Son rôle est double : d'une part elle se doit d'être informative en présentant le contenu de la revue, d'autre part elle se doit d'être séduisante, afin d'attirer le lecteur. Comme l'écrit Sonia Rachline dans "Vogue Covers:1920-2009" : "une couverture se doit également,

pour être efficace, d'être... à la page, d'exprimer un certain air du temps et de l'époque, une actualité"¹. C'est dire si la couverture de magazine, par son statut seul, témoigne intrinsèquement des tendances d'une époque. De la même manière, l'éditorial est l'élément textuel reprenant l'orientation générale de la revue. Ces pages seront les piliers de notre étude. Ils concentrent en une image et un texte l'allure générale de la revue entière.

La délimitation temporelle de l'étude prend sa source dans les années 80. En mode comme en architecture on observe à ce moment un changement de paradigme. En mode, Paris reprend son titre de "capitale de la mode" après les années 70 où la mode hippie née à New York a influencé le monde. "La mode devient à la mode"² et la fashion week devient une institution grand public. L'institut Français de la mode est fondé en 1986. En architecture, Les années 80

sont l'époque des Grandes opérations d'architecture et d'urbanisme comme le Parc de la Villette. Le gouvernement souhaite valoriser la production Française et fonde en 1981, l'institut français d'architecture dont le but est de promouvoir l'architecture contemporaine et développer une "culture architecturale française" En devenant grand public par le biais de médiatisation, le citoyen s'empare de ces disciplines qui sont alors soumises intrinsèquement aux phénomènes de société dont les tendances font partie.

1 RACHLINE (Sonia) « *Vogue : Covers 1920-2009* » ; Ramsay, 2009, p11

2 NICKLAUS (Olivier) ; *Fashion !* ; INA Editions, 2012

Sommaire

| | |
|--|------------|
| Edito : Courbes de Tendances | 004 |
| Note sur le corpus | 006 |
| Introduction | 010 |
| I- Qu'est ce qu'une tendance ? | 015 |
| A-La définition du terme | 016 |
| 1-Qu'est ce qu'on entend par «tendance» ? | |
| 2-Une tendance est-elle forcément éphémère ? | |
| 3-A-t-on besoin des tendances ? | |
| B-La propagation des tendances | 022 |
| 1-Comment une tendance naît ? | |
| 2-Comment se diffusent les tendances ? | |
| C-Le rôle des modèles | 027 |
| 1-Qui sont les modèles ? | |
| 2-Quelles sont leurs influences ? | |
| II- Peut-on rapprocher la mode et l'architecture ? | 033 |
| A-Architecture et vêtement, des enveloppes habitées | 034 |
| 1-Une dualité à dépasser | |
| 2-Quel est l'origine de nos enveloppes ? | |

| | |
|---|------------|
| B-L'expression d'une culture | 038 |
| 1-D'où viens l'identité ? | |
| 2-La création des enveloppes, un art ou un artisanat ? | |
| III- Pourquoi suit-on des tendances si elles ne sont pas faites pour durer ? | 043 |
| A-Phénomènes des tendances actuelles | 044 |
| 1-Les tendances privent-t-elles de libertés ? | |
| 2-De quelles tendances actuelles témoignent les magazines ? | |
| B-L'âge d'or des tendances | 048 |
| 1-Comment consommons-nous les tendances ? | |
| 2-Doit-on être consommateur de tendances ? | |
| C-L'avenir des tendances | 051 |
| 1-Quelles formes prennent les enveloppes du futur ? | |
| 2-Y aura-t-il toujours des tendances ? | |
| 3-Développement de l'image de marque | |
| 4-Quelles tendances sont à activer ? | |
| Conclusion | 058 |
| Frise chronologique | 061 |

Introduction

Pendant mes études à l'école d'architecture, je me suis découvert un intérêt pour le domaine de la mode. C'est de ce double intérêt que vient la motivation du sujet de mon mémoire. Je souhaite pouvoir aborder un sujet qui rassemble ces deux disciplines qui comptent pour moi aujourd'hui. Je me suis d'abord demandé d'où venait cet intérêt pour deux disciplines bien distinctes. Je me questionne beaucoup sur le rapport qu'elles entretiennent, quels sont leurs points communs et leurs différences, autrement dit, qu'est ce qui m'attire, me fascine, et vers quoi est porté mon obsession dans ces milieux.

A priori, dans l'image qu'on s'en fait, architecture et mode n'ont rien à voir. L'architecture renvoie à une idée de permanence, de solidité et de rationalité quand la mode, elle, évoque le temporaire, la futilité et le superficiel. Pourtant l'un comme l'autre sont des moyens d'expression par l'objet. Ils sont aussi un fort rapport avec l'image, une identité qu'on façonne à travers eux. Cette identité est d'abord singulière et personnelle : L'individu se définit autant par ce qu'il porte que par sa

manière d'habiter. L'architecture comme la mode ont le corps humain pour dénominateur commun. L'architecte construit les atmosphères qu'on habite, Le styliste, lui, construit des sensations par le vêtement : tout ou partie de leurs préoccupations prennent racine dans l'expérience corporelle de la matière, de l'espace et de l'usage. Ils sont aussi l'expression d'une culture de groupe. Parce que la culture évolue et qu'elle n'est jamais figée, ni dans le temps ni dans l'espace, il m'a semblé important de pousser une réflexion dans cette voie là : la manière dont les choses évoluent, s'actualisent, quelles énergies elles accompagnent.

En cherchant quelles énergies accompagnent les mouvements de pensée dans la société, et les rendent tangibles, il est apparu une idée : celle des tendances. Les tendances sont définies comme une orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité.¹ J'ai alors souhaité mieux comprendre ce phénomène et

¹ Tendance [en ligne], <https://www.cnrtl.fr/definition/tendance> consultée le 17/08/2019

l'étudier dans ce mémoire. Comprendre le fonctionnement des tendances, c'est comprendre en partie l'idéologie de la société.

Ce mémoire est la réunion de deux réflexions : d'une part, il me semble, d'après ma perception individuelle, que les tendances que l'on suit en architecture à l'heure actuelle sont assez floues. Alors que l'histoire de l'architecture est marquée par des styles et mouvements définis, on a du mal à attribuer des caractéristiques à ce qui pourrait être un mouvement contemporain, tant les productions et les idées sont éclectiques. C'est ce flou autour de la notion de tendance qui a déterminé le sujet. Le sujet de ce mémoire porte sur les tendances en tant que phénomène et leur fonctionnement. Bien que ce phénomène existe dans de nombreux domaines, j'ai choisi de l'illustrer au travers de ses manifestations en architecture et en mode : deux mondes entre lesquels établir un pont me tient à cœur, d'où le choix de ce corpus.

Comment fonctionnent les tendances, de quelles manières ce phénomène se manifeste-t-il en architecture et en mode ? Les tendances évoquent l'éphémère. Il y a un enjeu sur le choix du corpus. A propos de la mode et de l'architecture, comment peut-on dépasser leur opposition ? L'architecte peut-il se démarquer dans sa manière de suivre une tendance ? Ces questionnements s'accompagnent alors d'un paradoxe plus marqué : Pourquoi suit-on des tendances alors que ce n'est pas fait pour durer ? On fera émerger de ce paradoxe des pistes de réflexion autour de cette notion complexe. Le contenu du mémoire s'organise sous la forme de questions, regroupées par thématiques, qui sont sous-jacentes à la problématique. Les réponses à ces questions permettront de dresser une compréhension du phénomène des tendances, à la lumière de notre objet d'étude : les magazines. On essaiera alors dans un premier temps de déceler les évolutions des tendances données à lire dans les périodiques d'architecture et de mode.

Nos questionnements tournent autour de la notion de tendances, qui existent partout. Pour mettre en perspective le phénomène, on posera la question : Faut-il suivre les tendances ? Cette question nous permettra d'aborder l'influence que les tendances ont sur la conception architecturale, ainsi que notre capacité à la maîtriser. Il faudra donc savoir discerner qu'est ce qui, dans le phénomène des tendances, relève d'un impératif, qu'il soit individuel ou social. Peut-être qu'une part des phénomènes des tendances est tout simplement inévitable, et dans quel cas chercher à les fuir serait vain. Pour pouvoir répondre à cette question on cherchera à explorer ce phénomène pour comprendre comment et dans quelles mesures il opère.

Dans une première partie on cherchera à définir et cerner ce qui fait l'essence d'une tendance.

Dans la deuxième partie, on clarifie le rapport qui unit l'architecture et le vêtement.

Enfin, on s'intéressera, à travers les exemples puisés dans les revues d'architecture et de mode, à l'évolution du concept des tendances. Parce que la culture occidentale a évolué durant les dernières années et est toujours plus dynamique, de nouveaux enjeux existent. Va-t-on continuer de suivre les tendances de la même manière qu'il y a trente ans ?

Partie I

Qu'est ce qu'une tendance ?

Si les magazines et leur couverture concentrent, chaque mois, ce qui intéresse le public, ils permettent alors d'illustrer et témoignent des dites tendances. Avant d'en faire la remise en question critique, on s'assurera d'avoir fait une observation des tendances et des mouvements, de leurs mécanismes. De leur émergence à leurs effets, on se demandera de quoi les tendances ont besoin pour fonctionner, et qu'est ce qu'elles produisent. Cette première partie s'apparente à un large travail de définition préalable dans lequel on abordera les différentes formes des tendances, leur diffusion ou encore les protagonistes qui jouent le jeu des tendances. On fait l'hypothèse que les tendances sont un phénomène complexe qui se manifeste de manières variées selon le contexte. A travers les revues étudiées, on regardera qu'est ce qui mesure l'influence des tendances en architecture et en mode. Si ce qui est à la mode craint de devenir démodé, peut on éviter le risque des tendances ? Avant d'y répondre, on doit clarifier ce qui compose l'essence-même de ces dernières.

Définition du terme

Avant d'aborder un sujet, il est important de définir de quoi on parle par un effort de définition qu'on voudra aussi exhaustif que possible. Associées à l'idée d'actualité, les tendances sont pourtant un phénomène complexe dans lequel interviennent différents mécanismes.

Qu'est ce qu'on entend par "tendance" ?

Puisqu'elles sont le sujet du mémoire, il serait bon de commencer par définir précisément les contours de cette notion. Pour définir de manière générale les tendances, on peut dire que c'est "un comportement adopté de manière temporaire par un partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation".¹ Cette définition est large et s'applique à tous types d'objet et d'idéologie. Cependant elle montre bien

que le cycle d'une tendance est toujours relatif à un cadre spatio-temporel et que, pour cette raison, une tendance est fonction d'un milieu social. Cet aspect est primordial. Effectivement, les tendances, concept qui implique des mécanismes sociaux variés comme l'imitation ou la diffusion qu'on détaillera plus tard, s'appliquent dans tous les domaines de notre quotidien, particulièrement en mode, certes, mais aussi en architecture. On accorde l'apparition des tendances pendant les Trentes Glorieuses, avec la naissance de la consommation de masse. Selon Roland Barthes :

*"L'origine commerciale de notre imaginaire collectif est soumise partout à la mode, bien au-delà du vêtement"*²

Même s'il est plus rare de l'entendre dans notre domaine, la "mode" et les "tendances" ne sont pas cantonnées au domaine de l'habillement.

Roland Barthes dans sa définition fait une association entre la mode et une "origine commerciale". Si cela est vrai pour les produits mercantiles,

1 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p10

2 Ibid. p10

I- Définition du terme

on distingue cependant différents types de tendances : Les tendances commerciales et les tendances non commerciales.³ En tant que phénomène sociologique dépassant le marketing, certains engouements peuvent être observés ailleurs que dans la possession d'objet : des manières de vivre, qui ne sont pas directement un produit de consommation, sont soumises à des tendances non commerciales. L'évolution des langues, par exemple, suit des tendances non commerciales, qui n'ont rien à voir avec un engouement pour les cafés américains par exemple. G. Erner différencie les tendances suivant d'autres critères. Les tendances peuvent concerner des domaines tout public comme être réservées à un certain groupe : On parle de tendances massives dans le premier cas et confidentielles dans l'autre. Un créateur de mode connu d'un petit groupe de connaisseurs pourra être en vogue pour ceux-ci tandis que le grand nombre y sera tout à fait indifférent. D'après lui *“Les tendances confidentielles distinguent les individus, par le biais de la consommation ostentatoire. Au contraire, les tendances massives permettent de s'intégrer au corps social”*⁴

Ces deux types de tendances ne suivent donc pas le même raisonnement social : l'une est plutôt liée à une différenciation, une fuite, quand l'autre correspond à une tendance à la conformité.

L'on peut se demander également si et sous quelles contraintes on est amené à suivre des tendances. Est ce qu'une tendance c'est quand on est libre dans son choix, ou bien quand on est soumis à des contraintes extérieures ? En fait, les deux phénomènes existent. Certaines tendances s'expliquent par des changements au sein de la société, qui dépassent l'impact de l'individu seul et qui sont liés à des besoins réels. Ce sont des tendances fonctionnelles : L'exemple que prend G. Erner est celui de la taille moyenne des logements, qui est une tendance liée au niveau de vie de la société. D'autres tendances n'ont a priori rien à voir avec des besoins ou des fonctions définies. Le choix de la couleur d'un tapis de bain par exemple sera lié à une tendance non fonctionnelle. L'architecture est un domaine dans lequel se retrouvent ces deux types de tendances : L'organisation spatiale de notre cadre de vie, que ce soit la ville ou le bâtiment, a tout à voir avec le contexte social de l'époque. Mais l'esthétique et le goût sont des préoccupations architecturales également. Parce qu'elles échappent à tout lien de cause à effet évident et que leur mécanisme est plus complexe, on retrouve sans doute dans celles-ci l'essence-même de ce que sont les tendances. Si elles ne sont pas motivées par un besoin particulier, alors il faut chercher du côté des envies, de la lassitude de l'ancien. L'excitation de la nouveauté peut être une explication des

3 Ibid. p10

4 Ibid. p17

tendances. Cette envie de nouveauté est d'ailleurs attisée par les magazines : on peut lire qu'en septembre le magazine redouble d'effort dans sa chasse à la tendance, à ce moment de l'année qui est "synonyme de bonnes résolutions et d'envie de nouveauté"⁵. Bien qu'il soit principalement chargé d'un message marketing, cet exemple appuie l'idée que les tendances sont là pour combler le désir de nouveauté des lectrices.

Il apparaît donc que les tendances englobent une grande diversité de phénomènes et de caractères variés : commerciales, confidentielles, fonctionnelles ou non, les tendances sont toujours quelque chose qui se renouvelle, mais à quel rythme ?

Une tendance est-elle forcément éphémère ?

Pour continuer de caractériser notre phénomène on s'intéresse maintenant à sa temporalité. Parce qu'elle est associée à un comportement similaire d'un groupe de personnes à un endroit donné et à un moment donné, elle s'inscrit dans le temps de manière ponctuelle et passagère. Pour un objet donné, on peut dire que la tendance correspond au moment où il y a un pic dans son usage ou dans sa consommation. Avant et après ce pic, qui peut être plus ou moins marqué, on

observe toujours une croissance puis une décroissance lorsque la tendance est passée. Rien n'empêche une tendance de revenir : il y aura un deuxième pic de consommation de cet objet. Une civilisation peut entretenir des liens passagers avec des objets mais leurs temporalités sont variées. On se doit de distinguer effectivement des vogues qui ne durent qu'un été et des modes qui s'installent sur un bien plus long terme comme l'usage du plastique par exemple. G. Erner différencie les tendances selon leur fulgurance : "Ainsi, en anglais, on parle de craze, de fad, de hype ou de mania, termes que l'on pourrait traduire par tocales, vogues et manie"⁶

On observe un renouvellement dans les tendances : aucune tendance ne reste en place très longtemps. Rien n'est figé dans le temps : ce qui était tendance hier ne l'est plus aujourd'hui. Le sera-t-il de nouveau demain ? On entend beaucoup, surtout dans la mode, que les tendances, parce qu'elles sont portées sur un désir de nouveauté, "Les tendances non fonctionnelles se présentent sous la forme de cycles"⁷. En mode, toute tendance est relative : ce qui est à la mode, c'est ce qui se démarque par sa nouveauté de ce qu'on a l'habitude de voir. Lorsqu'une tendance devient trop répandue, alors elle devient commune puis dépassée. Elle est déjà remplacée par une autre tendance qui sera entrée

5 ALT (Emmanuelle) «Le point de vue de Vogue». Vogue Paris. 2017, n°980, p96

6 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p15

7 Ibid. p19

I- Définition du terme

en rupture avec la première. C'est le point de saturation de la tendance : elle ne peut plus évoluer sans tomber dans la caricature.⁸ Par exemple, lorsque le jean évasé est devenu trop répandu, on a porté le jean étroit. Pour citer Karl Lagerfeld: *“La tendance c'est le dernier stade avant le ringard”*.

Les tendances existent dans le rapport qu'elles entretiennent avec ce qui n'est, justement, pas tendance.

La durabilité d'une tendance, pourvu qu'elle ait émergé, est en partie fonction de la vitesse à laquelle elle se propage et à quelle point elle se propage. Car même sans être une règle absolue, les tendances les plus fulgurantes sont les plus fugaces.⁹ Si le rythme des tendances s'accélère, alors à priori elles se démodent également de plus en plus rapidement. Déjà dans les années 80, Jean Paul Aron déclarait :

*“Compte tenu des accélérations des rythmes de l'histoire, compte tenu aussi des accélérations de la consommation, liée au type de société dans laquelle nous vivons compte tenu aussi des troubles de toutes nature, politique, économique et moraux que traverse nos sociétés, il se peut que la mode ait des rythmes de variations plus rapide alors peut être 10 ans, 5 ans parfois. Si la mode ne changeait pas c'est qu'il n'y aurait plus de vie.”*¹⁰

8 Ibid. p116

9 Ibid. p11

10 ARON (Jean-Paul) dans NICKLAUS (Olivier) ; *Fashion ! ; «Golden Eighties»* INA Editions, 2012

A-t-on besoin des tendances ?

On prête l'apparition des tendances à l'émergence de la société de consommation. Cette révolution sociale s'accompagne d'un changement de paradigme concernant les besoins individuels et les citoyens accèdent à un niveau de vie et un confort caractéristique de l'époque moderne. Par lien de cause à effet, Les individus adaptent leur comportement suivant ce nouveau cadre de vie. Pour prendre un exemple récent, ce n'est pas par goût qu'on utilise massivement des smartphones depuis une dizaine d'années, mais bien pour rester en adéquation avec l'époque. La modernité a créé ces tendances, justifiées par un contexte sociologique, économique ou réglementaire qu'on qualifie de fonctionnelles.

Dans le même temps, l'industrialisation a rendu accessible la nouveauté, jusqu'alors méprisée dans la société conservatrice. La pensée moderne, en rupture avec les valeurs traditionnelles, voit la nouveauté comme une opportunité : Pourquoi s'en priver, si plus rien ne nous l'interdit ? Cette pensée crée chez nous le sentiment d'un besoin inédit : le besoin de nouveauté. Le grand public découvre le plaisir de s'offrir du changement et du superflu.

“Ce besoin compulsif de nouveauté engendre des appétits inédits. Il construit une nouvelle société, la société des tendances”¹¹. Les magazines de mode en particulier témoignent de cet appétit qu’on a pour la nouveauté, en mettant en valeur l’accumulation et le luxe, dès la couverture. On retrouve alors des titres comme “50 idées pour un été sophistiqué”¹², “Ce qui fait rêver ce qui est nouveau”¹³, “les 50 meilleurs choix”¹⁴ “150 cadeaux vrai luxe”¹⁵ ou “Haute couture et gang rebelle les 100 achats”¹⁶

Ce besoin compulsif n’est pas porté sur un objet en particulier. En quelque sorte, peu importe qu’on achète, pour décorer son intérieur, un canapé ou des fauteuils, pourvu qu’ils soient nouveaux. Cette néomanie fait donc émerger de nouvelles tendances, à caractère non fonctionnel, qui sont liées aux goûts et choix de chacun : “les individus adhèrent à une tendance non fonctionnelle sans raison évidente ou explicite”¹⁷

L’orientation de nos préférences en terme de nouveauté ne sont motivées

que par notre goût individuel et affranchi de toute contrainte pragmatique. La plupart des choix arbitraires que nous faisons découlent d’ailleurs de ce mécanisme non fonctionnel. Cela ne signifie pas que pour une personne, les goûts sont statiques et permanents, bien au contraire. Ces préférences sont susceptibles d’évoluer. Elles découlent d’un besoin ou envie de renouvellement. Les goûts sont relatifs à l’individu et, s’ils peuvent être influencés par le groupe, c’est par une mécanique de conformisme. Les individus souhaitent de la nouveauté et selon le sociologue Daniel Bell :

“si la mode et les tendances occupent une telle place aujourd’hui, c’est qu’elles constituent une solution aux contradictions du capitalisme”¹⁸.

Les tendances sont à la fois la cause et la conséquence de ce besoin de nouveauté : à la fois les tendances nous incitent à avoir ce qu’on n’a pas, mais découlent en même temps de notre consommation orientée vers le neuf. Suivant la théorie de Daniel Bell, “en incitant les consommateurs à renouveler leurs biens, le capitalisme

11 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p34

12 Vogue paris, 1987, n°677, couverture

13 Vogue paris, 1994, n°743, couverture

14 Vogue paris, 1994, n°749, couverture

15 Vogue paris, 1995, n°762, couverture

16 Vogue paris, 1998, n°790, couverture

17 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p19

18 Ibid. p30

I- Définition du terme

trouve une méthode qui lui permet de limiter les risques de surproduction”.

En même temps, la mode permet aux individus, dans une société capitaliste où la préoccupation est à l’accomplissement personnel, de s’épanouir dans le bien matériel. L’orientation de notre consommation crée des mouvements que sont les tendances. On serait donc soumis en permanence à une norme de masse qui assure notre épanouissement matériel et social au prix d’une consommation des tendances.

Finalement, qu’elles soient d’ordre fonctionnelles ou non, les tendances contentent elles-même les besoins de nouveauté qu’elles créent. Parce qu’elles suivent le nouveau mode de vie qu’un groupe adopte, ou parce qu’elles dictent un conformisme de goût associé à l’identité du groupe social en question, une tendance est, à priori, toujours étroitement liée à une situation sociale, en conciliant deux besoins : le besoin d’appartenance et le besoin de distinction.

La propagation des tendances

Pour s'intéresser à la propagation des tendances, On se demandera si un objet ou une pratique est programmé pour être tendance. Y a-t-il des inventions qui sont créés spécialement pour être tendances ou bien la tendance est un "accident" imprévisible ? Aussi, quelles lois et formes prennent la diffusion des tendances ?

Comment une tendance naît ?

Une première piste de réponse à cette question pourrait être de considérer la tendance comme l'énergie d'une époque qui nous incite à agir de telle ou telle manière. Cette théorie repose sur un concept proposé par Roland Barthes. Selon lui, tous les objets, même insignifiants sont porteurs de messages, et révélateurs d'une époque lorsqu'ils sont lus dans leur contexte. Ce sont des "signes métalinguistiques", un langage non verbal existerait entre les objets et les hommes. Si on donne un signe à tout objet, les tendances seraient alors l'expression d'une époque à travers les objets et les symboles.

"Expliquer les tendances, dans le sillage de Roland Barthes, qui s'intéresse à l'essence des tendances c'est montrer en quoi elle coïncide avec l'esprit de l'époque"¹.

Mais expliquer les tendances par un esprit du temps omniprésent se réduit à une sociologie sauvage qui accorde des signes à tout objet sous prétexte d'une explication sociale rationnelle.

"Les conceptions essentialistes de la mode partent du postulat selon lequel il est possible d'isoler les causes d'un engouement pour un objet - comme s'il existait une demande sociale en phase avec les vogues du moment"².

En effet, le port du pantalon chez les femmes par exemple témoigne de leur émancipation progressive. Le métalangage est parfois significatif mais dans la théorie de Barthes

"tout peut parler aux hommes mais rien n'est fatalement obligé de le faire".

Les tendances n'expriment pas toujours un message direct de l'esprit du temps et il est dangereux de vouloir donner

1 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p28

2 Ibid. p58

trop de sens à quelque chose qui n'en a pas forcément. Si la mode est une manifestation du monde actuel, il faut garder une certaine relativité dans son discours.

Cette première théorie dite de "l'essentialisme des tendances"³ implique que les tendances soient un phénomène déterminé. Suivre cette théorie, c'est considérer que les hommes réagissent de manière mécanique aux faits de société. Une limite à cette première théorie est atteinte si l'on accorde aux individus un libre-arbitre. Un autre point de vue existe et explique que les tendances seraient la conséquence des décisions individuelles agrégées. Certaines tendances (les tendances fonctionnelles en particulier) échappent à toute logique. Selon George Simmel les tendances s'autorégulent en permanence entre signe d'appartenance et signe distinctif, et elles ne répondent pas à une finalité objective : quelque chose n'est pas tendance pour elle-même mais parce qu'elle représente l'appartenance ou la distinction.

*"Les tendances sont un pur caprice. Impossible d'attribuer une logique à une tendance ; la totale indifférence de la mode à l'égard des normes de la vie empêche selon Simmel, d'attribuer une mode à un air du temps."*⁴

Selon cette deuxième théorie, les

tendances naissent plutôt de la coïncidence d'un comportement de différenciation et d'identification des individus.

Cette théorie explique pourquoi, alors que rien ne prévoyait son succès, qu'un comportement qui bouscule les codes puisse être adopté par la majorité. Si la rupture avec ce qui est conventionnel est perçue par certains comme positif, alors il devient pour eux un signe distinctif, puis d'appartenance : c'est le phénomène qui explique des styles associés à des cultures alternatives : le port du Tee-shirt s'est rapidement développé après des acteurs reconnus comme James Dean en ayant porté au cinéma. Le public fut tout d'abord choqué, pour finalement l'accepter avec le temps.

Comment se diffusent les tendances ?

Le dernier exemple du tee shirt, qui aujourd'hui est adopté par tous, est l'exemple même d'une tendance confidentielle qui est devenue tendance massive.

*"Les pratiques les plus pointues annoncent parfois, à la manière de signaux faibles, les engouements populaires de demain"*⁵.

Avant qu'une tendance se répande

3 Théorie énoncée par Roland Barthes

4 ERNER (Guillaume) « sociologie des tendances » Presses universitaires de France, 2009, p100

5 Ibid. p17

pour le grand public, elle commence forcément par prendre part dans une partie de la population, quelque soit ce groupe et la rapidité à laquelle la tendance “prend”, rien ne peut assurer du premier coup qu’une tendance soit massive, cependant plusieurs théories existent à propos de la diffusion des tendances.

Une première théorie que l’on emprunte à P. Bourdieu, explique les tendances par leur diffusion au sein du corps social. C’est la diffusion verticale des goûts qu’il définit avec la formulation suivante :

*“Un emblème de la classe dépérit lorsqu’il perd son pouvoir distinctif”*⁶. Les tendances se diffusent donc par focalisation du désir sur les attributs de la classe dominante. Selon cette théorie, tous nos choix, même esthétiques, ne sont pas spontanés mais révèlent des “marqueurs de classe”. La mode fonctionne de manière verticale : Ce qui nous est pas ou peu accessible produit chez nous un désir plus fort. Les modèles qui émergent dans la haute société sont imités après un certain délai par les autres classes. En mode, la haute couture inspire le prêt-à-porter, qui est lui démocratisé dans les circuits de la grande distribution. C’est sur ce modèle que le périodique Vogue a fondé sa réputation en captant le public par le goût.

“Les couvertures de Vogue sont

*représentatives des grands courants artistiques du siècle, tout autant que de heures de gloire de la haute couture ou encore des us et coutumes de la jet-set, icônes parfaites d’un cercle tout à la fois restreint mais extrêmement influent culturellement”*⁷

En créant du contenu de haute qualité fait pour attirer les individus les plus cultivés, la rédaction de Vogue se trouve donc à la pointe de l’actualité culturelle, celle des influenceurs, qui sont toujours au cœur de la création des tendances.

Parce que les tendances sont étroitement liées à la société de consommation, et que celle-ci génère du profit, une nouvelle activité est née dans le domaine de la mode : celle des bureaux de styles, dont les premiers sont nés dans les années 1960 (Promostyl, Nelly Rodi, Peclers, Trend Union). Leur rôle est de prévoir et diffuser les tendances de demain. En mode, c’est la grande distribution et le commerce, dénué de toute intention artistique, qui dictent la mode. Elle n’est plus seulement le fruit des créateurs. La valeur créative est alors compensée par l’anticipation des tendances des bureaux de styles. Leur rôle est de donner de la matière à la créativité des clients (les stylistes) en mettant en scène, en couleurs, en textures les signes de l’époque qui auront été décelés par observation des phénomènes émergents. Définir l’époque, c’est se prêter à

6 BOURDIEU (Pierre) «questions de sociologie», Paris, Ed. de minuit, 2004, p201

7 RACHLINE (Sonia) «Vogue : Covers 1920-2009» ; Ramsay, 2009, p13

I- La propagation des tendances

l'exercice de veille et particulièrement dans les milieux d'avant garde qui sont censés révéler la tendance du lendemain. Cette activité justifie à elle seule l'influence des tendances sur la classe des consommateurs : Si un métier y est dédié, c'est que l'enjeu est de taille. *“Dans certains cas, les bureaux de style parviennent à anticiper les tendances de manière pertinente du fait du caractère ‘autoréalisateur’ de ces prévisions”*⁸. Parmi la multitude des idées proposées par les bureaux de styles, certaines deviendront effectivement les tendances du lendemain. S'ils ne parviennent pas forcément à deviner les tendances tel des oracles, ils encouragent plutôt à la créativité en nourrissant les marques d'une multitude de proposition. Les plupart des modes contemporaines, contrairement aux modes punk des années 60 ou des hippies dans les années 70, n'ont plus de signification idéologique particulière, elles sont réduites à proposer seulement une nouvelle esthétique qui correspondent alors à un plus large public.

Dans ce contexte, tout peut devenir tendance : ce qui fait que la chose devient tendance, c'est la croyance collective qu'elle l'est. En sociologie, ce phénomène a été théorisé par R.K Merton : c'est le principe de la prophétie autoréalisatrice

“Lorsque les hommes tiennent un chose

*pour réelle, elle le devient dans ses conséquences”*⁹.

Les bureaux de styles et influenceurs connaissent bien ce principe qu'ils utilisent pour le marketing. En appliquant ce principe, il suffit alors de croire et faire croire qu'une tendance est tendance, et elle deviendra vraiment tendance. Si j'annonce “le jus d'ananas est tendance” à un public, le public en question va focaliser son attention sur les signes qui valident l'énoncé. Si dans mon entourage une personne boit du jus d'ananas, et une autre me fait part de l'idée selon laquelle c'est tendance, il y a de fortes chances que je croie en cette tendance et que je me mette à boire du jus d'ananas à mon tour. La force du groupe amplifie ce phénomène : Semez cette idée dans la tête d'un individu qui, à son tour, la répandra dans son entourage. Il suffit alors que les bureaux de styles donnent une idée comme étant “l'esprit du temps” et cette idée deviendra tendance. La croyance partagée, cet arbitraire collectif, a transformé la possibilité d'une tendance en sa réalité. Le caractère autoréalisateur d'une tendance dépend donc en grande partie du fait que l'individu en société fonctionne par mimétisme. On réagit aux tendances en partie à travers notre perception de l'opinion collectif. Il n'est pas possible d'anticiper avec certitude les tendances, l'imitation est un phénomène instinctif : chacun sonde les autres pour essayer de déceler leur avis, d'anticiper et d'estimer l'opinion

8 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p111

9 Ibid. p59

Tendances

collectif. L'imitation est rationnelle et correspond à un phénomène d'anticipation.

*“Dans le domaine de la mode, spéculer, c'est imiter”*¹⁰ Une tendance prend effet si son exactitude est assez convaincante pour que la majorité pense qu'elle l'emportera sur les autres. La force de conviction ainsi que la réputation sont donc importants dans la diffusion des tendances car ils influent sur l'opinion. Enfin, se rendre compte que la diffusion passe par le mimétisme, c'est assumer que l'on est tous instinctivement, dans le jeu des tendances, influenceur et influencé.

10 Ibid. p104

Le rôle des modèles

Les tendances se créent et se véhiculent par le biais d'acteurs qui jouent un rôle dans leur propagation. Les tendances massives sont toujours le fruit d'une tendance confidentielle qui a bien fonctionné.

magazine people, en revanche, il se pose depuis toujours en arbitre et prescripteur de la mode”².

Parce qu'ils sont inspirants et toujours à la page, les magazines sont des modèles au même titre que les personnalités qu'ils mettent en avant.

Qui sont les modèles ?

Un modèle est *“une chose ou personne qui, grâce à ses caractéristiques, à ses qualités, peut servir de référence à l'imitation ou à la reproduction.”*¹ Les modèles sont des figures que l'on reconnaît comme exemplaires. En matière de tendances, les modèles gouverneraient les goûts du reste de la population en se plaçant en haut de la diffusion verticale des goûts. Ils sont alors les initiateurs, supports et diffuseurs de tendances.

Dans les magazines d'architecture, ce sont les architectures remarquables qui sont les modèles. A chaque numéro du magazine l'Architecture d'Aujourd'hui est attribué un thème, qui est lié de près ou de loin aux problématiques contemporaines. On voit cependant de nombreux numéros ou séries consacrées à des architectes, parce qu'ils représentent des courants de pensée en vogue ou que leur production est reconnue. On voit alors régulièrement des architectes faire les couvertures des numéros : Entre 1994 et 1996, sont mis à l'honneur les architectes européens en vogue : dans l'ordre Nouvel, Koolhaas, Herzog et De Meuron, Leiviska, De Portzamparc, Chemetoff OMA et

“Vogue n'a jamais revendiqué le titre de

1 Modèle [en ligne], <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/modele> consultée le 17/08/2019

2 RACHLINE (Sonia) «Vogue : Covers 1920-2009» ; Ramsay, 2009, p148

Plecnik.³ Lors du retour de l'Architecture d' Aujourd'hui après 2 ans d'absence en 2009, la revue mettra en lumière des architectes du monde entier dans chaque numéro jusqu'en 2013.⁴ En dehors de ces périodes, les numéros monographiques sont réservés à quelques rares personnalités de l'architecture qu'on appelle les "starchitectes" -tant leur médiatisation les rapproche de personnalités people- comme Rem Koolhaas à qui sera dédié entre 1989 et 2005 cinq numéros⁵. Dans le domaine architectural, par leur inventivité inspirante, ce sont les créateurs eux-même qui sont acteurs de leur propre tendance et reconnaissance.

Dans la mode, les créateurs s'allient plutôt des top models. Repérées parfois par les magazines, les modèles véhiculent une image de marque. Parce qu'elles ne font pas que porter les vêtements mais existent à travers une attitude, un caractère, des traits physiques reconnaissables, les modèles deviennent des identités people. Le public s'identifie plus facilement à ces tops qui donnent un caractère humain à la mode. Jusque dans les années 70 ce sont les jeunes actrices qui jouent un rôle commercial dans le milieu de la mode, en véhiculant une image positive par une touche de glamour. On ne peut

pas oublier l'amitié très médiatisée de Catherine Deneuve avec son couturier Yves Saint Laurent. Ensemble, ils vont définir les critères du style et du chic parisien de l'époque. Dans les années 80 et 90, les modèles deviennent en particulier des top models qui attirent l'attention de tous les médias. Kate Moss représente de manière la plus exemplaire ce profil de supermodels. Elle a fait pour Vogue un nombre de couvertures bien supérieure à la moyenne. Alors qu'elle vient de faire la couverture du numéro 999 de Vogue pour l'été 2019, Kate Moss, fait toujours partie des supermodels dont l'influence est des plus importantes. Depuis sa première couverture de Vogue en mars 1994⁶, elle collectionne les une de Vogue : depuis 1997, elle fait la couverture d'une vingtaine de magazines soit environ une par an.

Aujourd'hui, les idoles ne sont plus seulement les couvertures des magazines. L'avènement des réseaux sociaux s'accompagne de l'apparition d'un nouveau profil de star : les influenceurs ou "istagirls" qui font la une de Vogue en septembre 2016⁷ : Vogue reconnaît par là que les magazines ne sont plus la seule force qui influence les tendances dans le monde de la mode et que les réseaux sociaux ont une influence de plus en plus importante : en témoigne les nombreux influenceurs invités lors des défilés, autrefois réservés

3 *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archi-press et Associés, 1995-1997, n° 296, 298, 300 à 305

4 *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archi-press et Associés, 2009-2013, n° 374 à 397

5 *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archi-press et Associés, 1989-2005, n° 262, 280, 298, 304, 361

6 Vogue paris, 1994, n°744, couverture

7 Vogue paris, 2016, n°970, couverture

aux personnalités et aux magazines. Le pouvoir de Vogue a diminué par rapport aux réseaux sociaux qui détiennent une place importante dans notre société.

Pour fonctionner, les tendances ont besoin de 3 types de modèles selon Malcolm Gladwell⁸ : Des personnes dotées d'un savoir et qui orientent les individus : ils sont la base de données des tendances. Dans le milieu de la mode, les bureaux de styles s'apparentent à ce premier profil. Des personnes "connecteurs" qui connaissent beaucoup de monde et qui jouent un rôle dans la diffusion d'une idée : ce sont les top models et influenceurs qui correspondent à ce deuxième type de profil. Enfin il faut des commerciaux qui ont un intérêt financier pour que la tendance se développe : Ce sont les marques qui assurent la production capable de satisfaire la demande créée par la tendance lancée.

Quelles sont leur influences ?

L'émergence des profils de top models témoigne de l'importance que les modèles ont dans la culture populaire : Reconnus au delà du domaine seul de la mode, ces modèles ont une influence sur le grand public : Dans ce cas ce n'est pas leur créativité ou leur finesse d'esprit qui inspire (comme ça peut l'être pour les

architectes) mais leur notoriété. Ainsi, le grand public par désir d'identification sera plus sensible à l'influence de ces tops, dont le succès est vendeur. En 2005, le numéro de Noël de Vogue est consacré à Kate Moss. Carine Roitfeld, rédactrice en chef de l'édition dit d'elle qu'elle est

*"Avec son mètre à peine soixante-dix à la toise, son écorce d'adolescente, sa spontanéité sans filtre, Kate, outre une photogénie sidérante, a naturellement incarné une modernité et un proximité inédites. [...] c'est peut être ça finalement la clé du succès de Kate Moss, ce possible d'identification unique qu'elle suscite. [...] aux antipodes du canon désincarné, Kate Moss est une femme, une vraie et reste pour les femmes comme pour les créateurs, la plus inspirante des égéries"*⁹

Les modèles utilisent très bien le principe de la prophétie autoréalisatrice. En donnant les tendances comme impératives, le public prend part et fait exister cette tendance. Rien qu'en ces trois dernières années le magazine nous donnait en couverture une *"leçon de style"*¹⁰ avec 107 looks à suivre, ou un *"guide de l'élégance"*¹¹. Vogue nous dit *"Cette saison c'est la couleur"*¹² ou bien *"lamé, paillettes et diamants... Faut que ça brille"*¹³

8 Théorie reprise par dans ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p71

9 ROITFELD (Carine) «Edito». Vogue Paris. 2005, n°863, p46

10 Vogue paris, 2016, n°964, couverture

11 Vogue paris, 2019, n°996, couverture

12 Vogue paris, 2016, n°969, couverture

13 Vogue paris, 2017, n°964, couverture

Les formules des magazines prennent des tournures impératives, presque autoritaires pour dicter les tendances aux lecteurs. En théorie, le modèle (le magazine dans notre cas) qui aura “bien prévu” les tendances gagne en notoriété et sera considéré comme une source fiable. Le phénomène s’entretient lui-même. Plus que d’une bonne raison, les tendances ont besoin d’être entretenues en permanence. *“Les tendances n’ont pas besoin de démonstration mais de maîtres et de maîtresses”*¹⁴

Parce que les magazines n’ont plus le monopole des tendances, les marques doivent s’associer avec ce nouveau type de modèle que sont les influenceurs, qui sont désormais indispensables à leur notoriété. Pour garder toute indépendance, certains créateurs prennent eux-même le rôle d’influenceur. C’est le cas de Simon Porte Jacquemus, pour qui le succès de sa marque est tout particulièrement une conséquence de son activité sur Instagram. Les influences émergent depuis des sources de plus en plus nombreuses, variées et imprévisibles. Les marques ont tout à gagner à être visibles sur les réseaux sociaux. Internet est désormais le moyen de diffusion d’information des plus importants. C’est quelque chose que les producteurs de mode ont bien compris puisque dès 1999, Alex de Betak, pour Victoria’s

Secret, diffusait pour la première fois le show en live sur internet. Si à l’époque cela passait pour un coup de promotion, aujourd’hui il paraît impensable que les défilés ne soient pas disponibles sur internet.

Ce dernier exemple montre la double influence que peuvent avoir les modèles. L’enjeu de cette première mondiale dépasse de loin le profit financier et la réputation de la marque. Avec ce défilé, Alex de Betak a révolutionné la manière de montrer la mode. Les modèles ont donc une influence pas seulement sur les ventes des marques mais aussi sur les mentalités et les modes de vie, de travail, de communication. Un des enjeux de l’architecture étant de fabriquer et penser notre environnement, les thèmes de recherche dans ce milieu touchent à la manière dont on utilise les espaces, dont on vit. En architecture, on devine que la plupart des architectes cherchent à avoir une influence qui dépasse l’amusement et la satisfaction des besoins de nouveauté de leur client. Même les magazines défendent des idées plus profondes, espérant, par leur influence, faire un monde meilleur. L’Architecture d’Aujourd’hui traite dans ses numéros des nouvelles pratiques de l’architecture non pas pour vendre, mais aussi pour semer chez le lecteur l’état d’une réflexion sur le monde qui l’entoure. On peut citer à ce titre Axel Sowa qui dans l’éditorial du numéro 368 “Participer” écrit :

14 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p62

I- Le rôle des modèles

“S’il est trop tôt pour parler d’un véritable mouvement participatif, ce numéro foisonnant témoigne d’un changement d’attitude. Mais avant tout, il soulève des questions : qu’en est-il des procédures institutionnelles ? Qu’en est-il de l’attribution des commandes et du partage des pouvoirs ? Et qu’en est-il du rôle, politique, de l’architecte ?”¹⁵

De la même manière, le magazine Vogue se revendique comme *“un magazine de luxe, de mode et d’art du temps, et c’est à ces titres précisément qu’il peut légitimement et de temps en temps casser les codes en affichant une couverture audacieuse, inattendue”¹⁶* Le magazine aime l’art, souhaite le promouvoir et s’autorise donc au jeu de l’avant-garde artistique par des transgressions aux codes des magazines. C’est ainsi que le périodique se place comme générateur de nouveauté et moteur du renouvellement des tendances.

Le magazine témoigne autant qu’il encourage l’avancée des mœurs. Quand en mars 2017, Vogue met pour la première fois un mannequin transsexuel en couverture, le message est politique, comme le souligne Emmanuelle Alt dans l’éditorial du numéro :

“Le jour où une transsexuelle posera en une d’un magazine et qu’il ne sera

enfin plus nécessaire d’écrire un éditо sur le sujet, on saura que la bataille est gagnée.”¹⁷

Finalement, l’influence des modèles de tendances dépasse celle de la notoriété ou de la consommation. Les modèles et influenceurs vont parfois jusqu’à entrer dans le monde de la politique en défendant des valeurs qui leur semblent justes.

15 SOWA (Axel) «Editorial» *l’Architecture d’Aujourd’hui*. Paris : Archipress et Associés, 2007, n° 368

16 RACHLINE (Sonia) «Vogue : Covers 1920-2009» ; Ramsay, 2009, p186

17 ALT (Emmanuelle) «Le point de vue de Vogue». Vogue Paris. 2017, n°975, p100

On a vu dans cette première partie que les tendances, bien qu'elles soient présentes dans tous les domaines de notre quotidien, se déclinent suivant des modalités temporelles, culturelles, et fonctionnelles variées. Il est essentiel de les différencier puisqu'elles ne répondent pas toutes aux mêmes besoins sociaux, humains et commerciaux. La diffusion des tendances, qui fait intervenir des mécanismes sociaux, est si liée à une culture de la consommation, qu'il est difficile des les considérer indépendamment. Cependant, par l'influence des acteurs qui jouent le jeu des tendances, celles-ci parfois dépassent leur domaine de prédilection qui est la consommation et nous poussent vers des repositionnements politiques.

Le secteur de la mode est très consommateur de tendances, qui sont le moteur-même de cette industrie. La mode crée elle-même des tendances, aussi futiles soient-elles, pour contenter son public consommateur. L'architecture subit des tendances qui ne sont pas toujours de même nature : On lui prêtera plus facilement des mutations motivées par des questionnements sociétaux plus profonds.

Partie II

Peut-on rapprocher la mode et l'architecture ?

On oppose à tort ces deux milieux qu'il me tient à coeur de réconcilier. Ce travail de mémoire est en partie issue de mon intérêt pour ces deux mondes. Le milieu de la mode connaît bien le phénomène des tendances qui lui permet de se renouveler chaque saison. Cependant il existe aussi dans d'autres domaines comme en architecture. On dressera un état des lieux du lien entre ces deux domaines dans lesquels la «tendance» n'a pas le même rôle. On cherchera à rendre compte des liens et points communs qui les unissent. L'objectif de cette deuxième partie est de consolider les ponts qui lient les deux domaines et donner une légitimité au corpus retenu. On fait l'hypothèse que vêtements et bâtiments partagent les caractéristiques d'une "enveloppe habitée". Les idées qui les placent aux antipodes ne les opposeraient qu'en apparence.

D'abord, il semble que l'un et l'autre sont issus de besoins humains et physiques. A travers leur fonction primaire, on retrouverait alors des similitudes. Ceci étant dit, arriverons-nous à découdre les idées reçues qui les opposent ? Un ensemble de faux-semblants les concernant sont à réinterroger.

Architecture et vêtement : des enveloppes habitées

Le vêtement et l'architecture partagent des caractéristiques communes : le terme d'enveloppe renvoie aussi bien au vêtement, par lequel on s'habille, qu'au bâtiment qu'on habite. En cela, ils partagent des caractéristiques et les opposer en tout point est absurde.

Une dualité à dépasser

Issu d'une formation d'architecte, j'ai souhaité puiser mon corpus dans une autre discipline : la mode. Parce que le sujet du mémoire (les tendances) lui est associé tout particulièrement, mais aussi par conviction. Les préoccupations vestimentaires ont longtemps été déconsidérées du champ architectural. Siegfried Giedon défend l'idée même qu'elles sont opposées. La première étant du côté de *“la rationalité de l'ingénieur, anti-décorative, structurelle et intemporelle”* quand la mode est elle *“éphémère,*

*superficielle et caractéristique du goût”*¹. Les architectes sont longtemps restés hermétiques et fermés sur la question du vêtement à proprement parler. Quand bien même le Bauhaus réalise un travail exemplaire sur le costume de scène, le vêtement comme pièce d'habillement est absente de ses enseignements.

A priori, mode et architecture sont gouvernés par des forces de nature plutôt opposés. En mode, la nouveauté et les tendances sont moteurs du système de création et d'innovation. En architecture le bâtiment ne devrait à priori pas être soumis aux tendances et être fait pour durer. Pourtant, force est d'admettre que l'architecture aussi est un territoire d'innovations. Des analogies entre les deux domaines existent

1 THIBAUT (Estelle) *«La confection des édifices : analogies textiles en architecture aux XIXe et XXe siècles»* Perspective, 2016, p109-126. [en ligne] <https://journals.openedition.org/perspective/6311> consultée le 17/08/2019

jusque dans le vocabulaire utilisé : en architecture on parle aujourd'hui de pliage, plissage ou drapage pour parler de certaines constructions. D'autres points communs et des différences existent bel et bien, mais la dualité qui les oppose mérite peut être d'être remise en question.

Vêtement et architecture ont le corps comme dénominateur commun. A priori, en terme d'image renvoyée, architecture et mode n'ont rien à voir et sont opposés. Pourtant, nous nous identifions, nous donnons une image et une identité à travers notre mode vestimentaire et notre mode d'habiter. Ils sont un moyen d'expression par l'objet. En architecture, la construction de l'environnement habité pour les usagers a tout à voir avec la perception de l'espace qu'ils auront à travers les sensations. Nos sens sont la traduction d'un rapport du corps à l'espace. A mon avis, l'architecture consiste à donner des stimulations sensorielles aux corps. *« Qu'il s'agisse d'entrer dans un bâtiment ou de se glisser dans une veste, tout est question d'interférence avec la matière. Entrer en relation avec l'environnement, le vivre de l'intérieur »*².

Suivant cette conception, tout ce qui se trouve entre le corps et l'atmosphère est une forme d'architecture, et le vêtement est lui-même une architecture. La mode

est, au même titre que l'architecture, une expérience corporelle de matière, d'usage et d'espace.

On admet que la beauté de l'architecture, contrairement aux autres arts n'est pas dans la contemplation mais dans le «vivre dedans». Lorsqu'on évolue dans un espace, la ville et l'architecture sont le prolongement du corps : c'est à dire que l'espace ne joue pas seulement le rôle de "décor" à la vie -dont la valeur serait simplement esthétique- mais il produit en nous des effets. Nous interagissons avec nos enveloppes. Je rajouterai qu'il en est de même pour la mode : le corps vêtu est un corps augmenté, dont les formes et volumes expriment une présence unique dépassant le corps qui l'habite.³ Les robes des danseuses amplifient leur mouvement, que le spectateur associe à la danseuse. S'y intéresser seulement pour ses caractéristiques esthétiques, c'est l'amputer de toute valeur intellectuelle. De Balzac écrivait à propos de la mode :

*“L'homme qui ne voit que la mode dans la mode est un sot. La vie élégante n'exclut ni la pensée, ni la science ; elle les consacre. Elle ne doit pas apprendre seulement à jouir du temps, mais à l'employer dans un ordre d'idées extrêmement élevé.”*⁴

2 Jean Nouvel dans KITANO (Takeshi), NOUVEL (Jean), RAMPLING (Charlotte), WENDERS (Wim), "Yamamoto & Yohji", Rizzoli, 2014,428p

3 FLUGEL (John Carl) ; *«Le rêveur nu, de la parure vestimentaire»*, Aubier Montaigne ; 1930 ; p35

4 BALZAC (Honoré) "Traité de la vie élégante", La Mode, 1830

Si cette critique de la mode date de 1830, elle semble toujours actuelle : Le vêtement n'est pas seulement à appréhender comme le "revêtement" esthétique de notre corps. Au même titre que l'architecture, il est chargé de bien d'autres dimensions qu'il sera intéressant de détailler.

Ce lien au corps a d'autres conséquences. en architecture comme en mode. Il existe des principes esthétiques de l'ornement qui se basent sur des proportions. Les "canons" de la beauté existent aussi bien en mode qu'en architecture. Au XIXe siècle, dans des considérations sur l'environnement humain et en particulier le domestique, la mode et le vêtement sont pris en compte. L'artiste Edward William Godwin proposait de considérer la mode "*comme un art et une science de l'habillement, comme l'architecture est l'art et la science de la construction*"⁵

Quelle est l'origine de nos enveloppes ?

L'origine de nos enveloppes expliqueraient le lien psychologique similaire que l'on peut avoir à nos vêtements comme à notre architecture.

5 FÉLIX-FROMENTIN (Clotilde) ; sous la direction de ANNE BOISSIÈRE et de PHILIPPE LOUGUET , «*Entre habit et habitacle, design de l'habiter : penser l'enveloppe, vers un paradigme de la textile*», Lille : Université Lille 3, 2013, p31

Existe-t-il des critères communs qui les définissent ?

Partons du constat fait que mode et architecture ont rapport à la manière dont on vit dans un espace. C'est le corps qui est la préoccupation de ces deux domaines, qui en est la mesure commune. Les termes qu'on utilise en témoignent : habiller, pris au sens de "mettre en œuvre pour couvrir" s'applique alors aussi bien dans le champ architectural et dans celui des vêtements. L'habit est cette enveloppe dans laquelle le corps se développe.

Gottfried Semper, dans sa théorie sur l'origine de l'architecture s'intéresse au vêtement et définit le principe de revêtement⁶ : Il fixe l'origine de l'architecture à l'art du tissage : L'architecture, dans sa forme la plus simple protège les êtres des agressions extérieures : Le toit abrite, la clôture protège du vent et le sol contient l'eau. Initialement façonnées par tissage, s'apparentant donc au domaine textile, ils sont les formes primitives de toute architecture. Par le biais de ces trois types de surfaces, l'homme construit l'espace. Selon le principe de revêtement, l'architecture se distingue en deux composants : la structure et le revêtement. La structure n'ayant selon lui pas d'autres fonctions que celle

6 SEMPER (Gottfried), *Du style et de l'Architecture*, Ecrits, 1834-1869, traduit de l'allemande par Jacques Soullou avec la collaboration de Nathalie Neumann, Marseille : Editions Parenthèses, 2007, 364p

II- Architecture et vêtement : des enveloppes habitées

de support au revêtement qui sont les vrais éléments architecturaux. Cette théorie est actualisée avec le mouvement moderne qui définit le plan et la façade libre comme deux de ses cinq grands principes. Selon le principe énoncé, la véritable architecture réside dans “ce qui recouvre” et dissimule la structure. Par analogie avec l’habillement, le vêtement qui couvre le corps se retrouvent liée dans leur nature même.

Une autre théorie sur l’origine du vêtement la rapproche de l’architecture. C’est celle de John Carl Flügel : Selon l’auteur, le vêtement a trois finalités essentielles : La parure, la pudeur et la protection.⁷ Sans rentrer dans le détail de leurs déclinaisons, la finalité de la parure correspond au caractère ornemental que le vêtement peut avoir : porté, le vêtement devient l’extension à la fois physique et symbolique du corps : La robe de la danseuse amplifie ses mouvements, l’ornementation militaire marque une hiérarchie. La pudeur correspond à la dissimulation.⁸ En réaction aux pulsions instinctives de désir et de répulsion, le vêtement permet de dissimuler ou d’attirer l’attention sur certaines parties du corps, effaçant les limites du beau et du laid. Enfin, la protection est peut-être la finalité qui nous paraît la plus naturelle, ou en tout cas la plus fonctionnelle.⁹ Le vêtement

assure une valeur de protection contre les facteurs extérieurs du climat ou des agresseurs (le cas des armures ou des habits militaires par exemple). On peut assimiler cette finalité à celle de l’architecture primitive décrite par G. Semper. Cependant ce caractère de “protection” prend aussi une valeur psychologique plus profonde : Le confort du vêtement satisfait psychologiquement le désir primitif du confort maternel.¹⁰ Par analogie, le sentiment de sécurité ressenti dans une maison ne correspondrait-il pas à la satisfaction de ce même désir ?

7 FLUGEL (John Carl) ; *«Le rêveur nu, de la parure vestimentaire»*, Aubier Montaigne ; 1930 ; p35

8 Ibid. p54

9 Ibid. p67

10 Ibid. p80

L'expression d'une culture

L'architecture et la mode dépendent du cadre spatio-temporel duquel ils sont extraits. Les maisons du Japon n'a rien à voir avec les habitats qu'on trouve en Hollande par exemple: parce que culturellement on n'a pas le même rapport à l'intimité et à la nudité, on ne vit pas dans nos habitats de la même façon. De la même manière on ne s'habille pas en France aujourd'hui comme on le faisait à la Renaissance. Nos modes vestimentaires s'inscrivent dans des logiques de traditions qu'on perpétue ou qu'on interrompt. Qu'est ce qui fait l'identité d'une culture ? Comme le tout art et artisanat, les créations architecturales et vestimentaires laissent apparaître l'identité du milieu dont ils sont issus. D'ailleurs, quel statut ont-ils ?

D'où vient l'identité ?

L'architecture comme le vêtement représentent les individus, ou plutôt les individus se représentent à travers leur manière d'habiter et de s'habiller. Leur mode de vie en fait est en lien étroit avec sa condition sociale

et traduit donc à la fois l'état d'une société, la place d'un individu dans la société, la manière dont l'individu se perçoit et la manière dont il veut se montrer. L'architecture et le vêtement sont des outils de récit de soi. On dit que la mode se renouvelle et suit des cycles : si dans ses manifestations plastiques cela peut être le cas (on voit aujourd'hui chez les jeunes beaucoup de références à la mode des années 90), il faut considérer l'habillement dans son ensemble (notre habillement suit d'autres modèles : l'usage quotidien du téléphone portable induit des formes nouvelles, qui n'existaient pas dans les années 90). L'œil se focalise sur un motif, une forme ou un détail qu'on reconnaît. Parce qu'on le reconnaît, notre conscience lui donne plus de valeur qu'à ce qui a évolué dans la tenue, jusqu'à ne pas voir cette évolution et penser "c'est le retour des années 90" : c'est le biais cognitif. Les formes qui reviennent ne sont que l'actualisation des valeurs qu'ils véhiculent. Porter les mêmes vêtements qu'il y a trente ans traduit peut être la nostalgie de cette époque, ou encore ce sont les manifestations stylistiques d'une tendance au réemploi

qui s'applique à notre dressing. Si l'on considère l'habillement dans son ensemble, alors on se rend compte que les tendances ne suivent pas un cycle de recommencement, mais d'actualisation. *“La mode est la combinaison des vêtements et du monde dans lequel ils se portent, ou dans lequel ils se décrivent. Aucun état du monde n'est identique à un autre, précisément parce que le temps s'est écoulé entre ces deux états, et que le regard porté sur le vêtement n'est plus le même. La mode, comme le temps, se vit linéairement. Elle ne peut se revivre.”*¹

D'après la théorie de P. Bourdieu sur la diffusion verticale des tendances, le choix esthétique des individus n'est pas totalement spontané mais fonctionnent comme des “marqueurs de classe sociale” Les choix en vêtement et en architecture correspondent à un “capital” social et à l’“habitus” des individus : Le capital social correspondent aux ressources sociales et culturelles à

laquelle l'individu appartient. L'habitus à la manière de se comporter donc au mode de vie. D'après Bourdieu donc, nos pratiques culturelles révèlent la classe à laquelle nous appartenons. Il existe une corrélation entre l'identité de classe sociale et l'éventail des goûts. Et ce indépendamment du budget : on agit et consomme autant pour convenir aux pratiques de la classe à laquelle on appartient, de peur de passer pour un prétentieux. De cette manière, les classes les plus hautes et plus généralement chaque groupe va se différencier par des tendances qui lui seront propres : les tendances confidentielles.

Il apparaît donc à travers ces deux idées que l'enveloppe permet de se définir : elle est un outil de représentation des individus entre eux. Vêtement comme architecture, par la création d'une image et l'orientation d'une perception ont un pouvoir d'enchantement, de désirabilité. Dans leur contexte réel, architecture et mode sont des témoins concentrés d'une société, et évoluent avec elle : une tendance est fonction d'un espace et d'un temps.

1 citation de Roland Barthes

La création d'enveloppes, un art ou un artisanat ?

Les créations architecturales et vestimentaires laissent transparaître l'identité du milieu dont ils sont issus. Ils sont aussi des formes construites. Alors, entre leur réalité plastique, constructive, mécanique d'une part et leur portée visionnaire, idéologique et esthétique, quelle valeur ont ces créations ? L'artisanat est associé à la perfection, l'art à l'expression. Le vêtement, comme l'architecture sont des objets qui peuvent être abordés d'un point de vue industrielle comme un produit technique. Sa "vérité" se trouve alors autant dans son optimisation utilitaire que dans le sens artistique qu'il transmet. Il s'agit de questionner les créateurs sur leur positionnement entre ces deux concepts. Qu'est ce que cela implique dans leur manière de suivre les tendances ? Il n'y a à ce jour pas de consensus.

Chez les stylistes plusieurs points de vue se confrontent : La mode est une "habitude" vestimentaire qui valorise plutôt la nouveauté à la tradition. En cela si les modes peuvent venir en rupture avec l'ordre établi, elle n'est pas moins, pour autant, en lien étroit avec la société de consommation et, au travers des revues, constitue une élite de l'image. La mode vend du spectacle et la révolution des communications vient amplifier le phénomène de visibilité auquel la mode a toujours été soumis,

et ce que la mode permet : voir et se montrer. On ne produit pas la mode par nécessité mais pour se montrer. On associe alors une valeur artistique à cette mode "spectaculaire" et ostentatoire. En 2019, Vogue titrait "*Il était une fois Karl Lagerfeld...*"² Le lecteur est séduit ici par la mise en récit de la mode, qui lui donne un caractère fictif dont le public raffole : Le vêtement est une part de divertissement dans la réalité de notre quotidien. Le plaisir de l'exhibition peut être traduit dans la mode par les traditionnelles semaines de la mode. Véritables moments sacrés pour les marques, la présentation des collections donne souvent lieu à un véritable tableau féérique.

Alors qu'il est lui-même très excentrique, Jean-Paul Gaultier n'est pas tout à fait de cet avis : Un vêtement n'est pas fait pour être vu mais pour être porté, vécu. Selon lui
*« La mode n'est pas un art. Un bel art peut-être, un art de vie, un artisanat, de l'époque (...). De plus, les vêtements sont faits pour être portés, habités. Leur présentation dans un musée, derrière des vitrines, a toujours quelque chose de funèbre. »*³

En architecture, on peut penser qu'il n'y a pas d'influence "frivole" : Les tendances concernent des éthiques, des discours, ce qu'on appellera

2 Vogue paris, 2019, n°996, couverture

3 GAULITER (Jean-Paul), Libération, 14 juin 2011

II- L'expression d'une culture

des "mouvements" relevant d'une réalité "fonctionnelle". La pratique de l'architecture se retrouvant écartée de l'idée de spectacle ostentatoire. Parce qu'elles sont intellectualisées, les tendances changent-elles le statut de l'architecture ? Les architectes du mouvement moderne cherchaient à atteindre la perfection architecturale par le biais d'une vérité fonctionnelle absolue. La "machine à habiter" du corbusier représente cette idée moderne selon laquelle une bonne architecture est une architecture avant tout pratique. Suivant cette conception, l'architecture s'apparente à un produit technique qu'on associera à l'artisanat.

La vision moderne est aujourd'hui largement remise en question par les architectes. *"Le désastre des grands ensembles a conduit l'architecte à aller chercher l'artiste refoulé. Aujourd'hui l'architecture tente de redonner au cadre de vie la part de sens qu'un fonctionnalisme réducteur lui avait fait perdre. Cependant le retour de l'artiste se fait au risque d'une architecture qui se présente comme une exposition d'œuvres personnelles. Il faudrait aussi que les architectes se rapprochent de celui pour lequel ils construisent : l'autre qui habite."*⁴

Après l'extinction du modernisme et la "perfection" qui lui était liée, on se retrouve face à une architecture

qui se voudrait plus "expressive" ainsi plutôt tournée vers les arts. Si la valeur artistique d'une pièce réside dans son caractère spectaculaire, une bonne architecture serait une architecture ostentatoire ? Créer des œuvres pour les voir et non pour les vivre, ce serait se détourner du but essentiel de l'architecture. La vérité doit certainement se trouver entre ces deux extrêmes.

Que ce soit pour l'architecture comme pour le bâtiment, le positionnement entre un art et artisanat est donc très ambigu.

*"Le rôle de l'artiste est de nier la réalité, de dire ce n'est pas la réalité, changeons là, brisons là. C'est ça, le rôle de l'artiste. Les créateurs de mode sont ils des artistes? La question se posera toujours."*⁵

4 PINSON (Daniel) «Architecture et modernité» Flammarion, 1996, 128p

5 YAMAMOTO (Yohji) dans NICKLAUS (Olivier) ; *Fashion !* ; INA Editions, 2012

L'architecture et la mode sont semblables en de nombreux points. Pourtant l'architecture semble échapper aux caprices effrénés de la mode. Les tendances se caractérisent différemment dans ces deux univers. Parce qu'elles ne sont pas focalisées sur les mêmes buts, les tendances spécifiques à la mode diffèrent de celle de l'architecte. Cependant, la mutation de la société fait évoluer les tendances. La suite logique est donc de nous demander sous quelles influences sommes nous amenés à créer l'architecture et la mode de demain, et quelles nouvelles manières de faire cela induit.

Partie III

Pourquoi suit-on des tendances si elles ne sont pas faites pour durer ?

Après s'être renseigné sur ce qui fait l'essence des tendances et leur fonctionnement propre en première partie et avoir mis en lumière les liens qui unissent nos deux univers du corpus en deuxième partie, nous aborderons pour finir des questions relatives à la dynamique des tendances : leur influence évolue et n'est pas toujours aussi forte. Aussi, le public n'est pas toujours aussi réceptif aux tendances. En les inscrivant dans une durée, de nouvelles problématiques s'offrent à nous. Ce n'est plus son processus qui nous intéresse maintenant mais l'évolution de celui-ci : Comment ont évolué les tendances et comment évolueront-elles dans les années à venir ?

On a la perception aujourd'hui d'un brouillage voir d'un effacement de tout mouvement défini dans le domaine de l'architecture. La disparition de lignes directrices marquées témoigne d'une remise en question de pratique de l'architecture. Est-ce qu'on peut vraiment s'affranchir de modèles ?

Aujourd'hui et à l'heure d'internet, tout nous est accessible. Parmi l'offre devenue quasiment infinie, nous personnalisons tous plus ou moins nos modes de consommation. Dans ce contexte, les "tendances" sont-elles aujourd'hui toujours tendances ?

Phénomènes des tendances actuelles

A l'ère du marketing, les objets se voient attribuer une l'image d'une philosophie de vie. Par désir d'identification, le client sera poussé à investir continuellement dans de nouveaux objets. En suivant les tendances, l'architecte subit ces effets de mode qui rendront sa production dépassée après un temps toujours plus court. Les tendances créent de la consommation et du jetable, paradoxalement, refusent de suivre les tendances, c'est aussi s'exclure d'époque et de son air du temps.

Les tendances privent-elles de libertés ?

Les tendances évoluent suivant le comportement des sociétés. Pour comprendre dans quelles mesures notre rapport aux tendances a évolué, on s'intéresse tout d'abord à la manière dont celles-ci peuvent nous contraindre. Des rapports de domination et de liberté existent entre groupe social et individus.

On peut dire que les tendances prennent naissance dans l'arbitraire collectif : les sources des influences sont si nombreuses et les moyens de communication décentralisés qu'il est impossible d'accorder à une seule et unique source la décision des tendances. Les goûts d'un groupe prennent source au sein même de ce groupe. Alors que chacun est libre de penser et choisir, il se soumet, sous forme d'autocontrainte, à l'arbitraire collectif c'est à dire à l'opinion du groupe, qui est guidé par l'agrégat des choix individuels. Une tendance fonctionne si le goût collectif, loi imprévisible issue de la force du groupe, l'adopte. Considérons un créateur (de mode ou d'architecture) comme porteur d'un message politique. Soumis à la réceptivité du public, il sera dissuadé de produire trop loin de cette tendance majoritaire. Indirectement, le goût collectif fonctionne comme une censure, ralentissant par la même occasion sa propre évolution. En quelque sorte, chacun fait partie du pouvoir collectif qui impose lui même, par l'opinion, les manières d'agir sur ce même collectif.

“La société agit par elle-même et sur elle-même. Il n'existe de puissance que dans son sein”¹

Parce qu'elles se renouvellent en permanence, les tendances sont une source inépuisable d'inspiration pour créer de la nouveauté. Avec la révolution des réseaux de communication, il est encore plus facile pour nous d'interpréter les tendances, d'hybrider des idées issues de modèles variés. Le fait de n'appartenir à aucun mouvement permettrait théoriquement une liberté totale. Cependant, en société, nul ne peut se défaire de l'arbitraire collectif qui induit à chacun des modèles normés. Cette contrainte du goût collectif est une entrave à la liberté créative individuelle. Simultanément, le goût collectif est libre d'évoluer selon les influences de chacun.

En théorie alors, cet opinion collectif modèle l'évolution des tendances : une société censurant les pensées individuelles empêchera par la même occasion tout engouement pour la nouveauté, alors qu'une opinion collective progressiste ouvert à la nouveauté, laissant chacun libre de ses goûts fera naître des tendances éclectiques. On associe effectivement le développement des tendances avec l'apparition de la pensée moderne qui s'oppose aux valeurs traditionnelles.

De quelles tendances actuelles témoignent les magazines?

Les magazines témoignent de l'état contemporain d'une société et chaque domaine n'est pas à isoler des autres. L'évolution des styles en mode est à rapprocher des autres arts appliqués. Particulièrement entre l'architecture et la mode, un rapport réciproque existe. Nos enveloppes témoignent d'un esprit du temps. La pensée moderne s'accompagne d'un abandon de la notion de parure et d'ornementation et il est absurde de s'habiller aujourd'hui, dans nos bâtiments contemporains, de la même manière que nos grands parents.²

Alors que les magazines de mode ne présentent pas de grande différence dans leur contenu quelque soit le numéro (même si les vêtements ne sont pas les mêmes, ce sont toujours les dernières collections qui sont à l'honneur), les magazines d'architecture illustrent des tendances liées aux faits de société. A la fin des années 80, les architectes se sont saisi de la problématique du logement. Entre 83 et 89, sept numéros ont traité le logement et l'habitat individuel comme sujet principal. On ne parle pas dans ces numéros de la décoration des intérieurs (à caractère non fonctionnel), mais de la

¹ TOCQUEVILLE (Alexis) «*De la démocratie en Amérique*» II, p17

² FLUGEL (John Carl) ; «*Le rêveur nu, de la parure vestimentaire*», Aubier Montaigne ; 1930 ; p212

révolution en terme d'usage de l'espace à laquelle les foyers étaient confrontés. Dans l'Architecture d'Aujourd'hui de février 83 sur le logement on lit :

“Les rares innovations tentées -flexibilités partielles ou intégrales- n'ont finalement abouti qu'à des impasses d'autant plus critiques que des innovations n'étaient précédées d'aucune réflexion quand à la nature même du logement ou aux modes de vie d'une société en pleine mutation [...] Le logement est une des bases de la vie sociale, mais la collectivité ne semble guère s'en préoccuper. [...] Si la polémique sur la “Machine à habiter” s'est finalement éteinte, le fond du problème, l'essentielle question du logement reste encore ouverte”³

Dans l'Architecture d'Aujourd'hui de septembre 1987, dont la couverture montre l'immeuble avant-gardiste Nemausus de Jean Nouvel, on peut lire au contraire

“Voici qu'apparaît une nouvelle génération de logements, plus ou moins démarqués de l'idée de loft, avec des espaces plus vastes et moins équipés, loin, en tout cas des usages et des normes”⁴

Le logement semble alors vivre un renouveau. Effectivement, on attendra ensuite février 96 pour avoir de nouveau un numéro sur le logement.

Aujourd'hui, on observe en architecture un changement de paradigme : Depuis de nombreuses années la conscience écologique s'élève. Les lois et normes se multiplient en faveur d'une résilience écologique et les architectes eux aussi prennent part à la question. Dans son mémoire de master, Adrien Desjoyaux décrit 8 penchants actuels pour l'architecture : Réemploi, Low-Tech, Crowdfunding, Opensource, Small Houses, Co-construction, Végétalisation, Réversibilité⁵. Ces nouveaux mouvements s'expliquent par les besoins de la société en terme d'économie et d'écologie. A priori, il y a un consensus sur le fait de devoir construire de manière plus durable, mais l'expression architecturale de ce penchant nécessaire prend différentes formes (au moins les huit citées). La tendance se positionne-elle dans la manière de répondre à cette contrainte? Les mouvements ne seraient alors pas générés par le problème écologique mais par la réponse qu'on lui donne.

3 EMERY (Marc) «Editorial» *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archipress et Associés, 1983, n° 225

4 «*l'Architecture d'Aujourd'hui*» Paris : Archipress et Associés, 1987, n° 252

5 DESJOYAUX (Adrien) ; sous la direction de MARIE PAULE HALGAND ; «8 *tendances pour l'architecture du 21e siècle : cahiers d'architecture optimiste*» ; ENSA Nantes, 2017 ; 79p

III- Phénomènes des tendances actuelles

L'architecture, sans doute parce qu'elle s'établit sur des temporalités plus longues, aborde des problématiques visionnaires. En mode, au contraire, ces questions sont encore peu abordées ou émergent tout juste. Alors que le textile est l'une des industries aujourd'hui les plus polluantes, le milieu de la mode peine à se réveiller au sujet de l'écologie et du développement durable. Sujet au gaspillage le modèle économique de la mode est à repenser.⁶ Les mesures politiques se lancent tout juste comme le fashion pact : un pacte d'engagement et un calendrier de mise en oeuvre des industries de la mode pour réduire leur empreinte écologique.⁷

6 LETENEUR (Maxime), «L'upcycling va-t-il sauver la mode ?» [en ligne] <https://magazineantidote.com/mode/lupcycling-va-til-sauver-la-mode/> consultée le 17/08/2019

7 GARNIER (Juliette) «Emmanuel Macron charge François-Henri Pinault de mobiliser la mode autour de l'environnement» [en ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/15/emmanuel-macron-charge-francois-henri-pinault-de-mobiliser-la-mode-autour-de-l-environnement_5462578_3234.html consultée le 17/08/2019

L'âge d'or des tendances

Dans les années 2000, l'arrivée d'internet et la révolution des communications qui lui est associée a radicalement changé notre mode de consommation : l'achat en ligne rend tout accessible. Dans la publicité, nos données personnelles sont traquées afin que le commerce nous propose une sélection toujours plus personnelle. Particulièrement associée à la consommation, les tendances ont aussi évolué. Les individus sont moins incités vers une même consommation et les tendances collectives perdent à priori en force. Les tendances telles qu'on les vit aujourd'hui ont-elles toujours autant d'impact ?

Comment consommons-nous les tendances ?

Les tendances gouvernent notre consommation. Nos investissements se différencient alors suivant le type de tendances auxquelles on sera confronté. Dans les années 80, l'amélioration du cadre de vie se double d'une augmentation du pouvoir d'achat. Il y a un engouement pour la mode qui

“devient à la mode”. Le grand public prend désormais plaisir à consommer. Les objets de notre quotidien s'adaptent à cette nouvelle façon de vivre. Si l'on prend l'exemple du vêtement, leur renouvellement plus fréquent n'exige plus d'eux qu'ils soient aussi résistants qu'avant. Leur qualité baisse mais, comme leur prix baisse également, on en consomme en plus grand nombre, et à des rythmes toujours plus rapides. A priori, le vêtement est un produit de consommation quotidienne que l'architecture n'est pas. On ne s'achète pas une robe comme on s'achète un appartement. La consommation des produits architecturaux et de style ne s'établissent ni sur les mêmes ordres de grandeur budgétaire et temporelles. Pourtant, il semble que nous ne donnons plus la même valeur à nos habitations : nos générations, beaucoup plus mobiles, ont moins d'attache à leur logement que pouvaient l'avoir les générations d'il y a cent ans, qui investissent dans une maison pour plusieurs générations. Aujourd'hui, nous ne souhaitons plus habiter dans la maison de nos parents, on souhaite pouvoir déménager. Le logement suit donc un modèle

économique où l'investissement et la durée sont en baisse. L'immobilier prend petit à petit une valeur de consommable. Nos bâtiments deviennent désuets plus rapidement. C'est en tout cas l'idée que défend Hans Ibelings : « *La production de nouvelles images ne cesse, au contraire, de croître, et la globalisation veille à ce que tous soient toujours informés des mêmes phénomènes. Conséquence probable de cette rotation rapide des images : de nombreux bâtiments dont l'importance nous semble aujourd'hui cruciale tomberont sous peu dans l'oubli ou ne serviront plus qu'à illustrer une histoire de l'architecture. En effet, les valeurs qui nous paraissaient intemporelles se révèlent de plus en plus liées à leur époque et à leur situation géographique. Leur validité paraît, dès lors, très limitée. Si nous examinons, outre la vitesse de rotation de l'architecture, celle des idées en général durant les cinquante, voire les cent dernières années, nous ne pouvons que constater le caractère naïf de l'accueil enthousiaste réservé aux nouvelles idées et le rejet tout aussi enthousiaste de conceptions qui à la lumière de développements ultérieurs,*

semblent alors dépassées. Après le mépris postmoderne affiché pour tout ce qui était architecture moderne tardive, nous remarquons la naissance d'un dégoût tout aussi prononcé du postmodernisme. Il n'y a aucune indication ou aucune raison pour penser que, d'ici à quelques années, il n'en ira pas de même des idées actuelles. »¹

Doit-on être consommateur de tendances ?

“*La mode, c'est ce qui se démode*”².

Par définition, il est difficile d'associer l'idée de mode à quelque chose de durable. La mondialisation nous rend accessible un nombre exponentiel de modèles, de modes et de références : Dans la série documentaire

1 IBELING (Hans) dans GUIHEUX (Alain) (dir.), «*Architecture Instantanée*», Ed. du Centre Pompidou, 2000 p 69

2 citation de COCTEAU (Jean)

“Fashion!”³ rien que le nombre de créateurs cités témoigne d’une offre en tendances qui s’allonge avec le temps. Pour les années 80, seuls quatre noms font la mode d’une décennie, dans les années 90, c’est une dizaine de noms, dans trois mouvements (pop, minimaliste et conceptuel) qui sont cités. Dans les années 2000, chacun des nombreux créateurs (plus d’une quinzaine) cités a son propre style : il sont à la fois plus nombreux, et ne se rangent pas derrière une même idéologie ou esthétique. L’accès à la diversité contredit l’idée selon laquelle un nombre fini d’éléments “tendance” fonctionnerait particulièrement : Pour un même public, moins il y a de tendances, plus elles sont fortes. Internet et la dématérialisation permettent de proposer un nombre de produits toujours plus grand, entraînant alors le déclin des tendances.

Parce qu’elles deviennent de plus en plus nombreuses, on ne peut pas suivre aveuglément toutes les tendances. Mais, sur leur nombre, il y en a forcément une partie avec laquelle on adhérera. Suivre une tendance ne veut pas forcément dire être qu’on y est totalement soumis et passif. De plus, on ne suit pas forcément les mêmes tendances que son voisin en tous points. Chaque personne se différencie à travers un spectre de tendances individuelles⁴. Les tendances individuelles sont définies comme la tendance qu’un individu a à

adopter un certain comportement et à consommer des produits, au regard de son comportement et de ses habitudes actuelles. Choisir les tendances auxquelles on adhère, c’est une manière d’exprimer une opinion. Cet énoncé est particulièrement vrai dans le cas de l’architecture, où les mouvements s’accompagnent le plus souvent d’idéologies et discours politiques représentant une réalité vécue.

Dans le cas des tendances individuelles, consommer les tendances, ce n’est donc pas forcément se soumettre à une masse impersonnelle, mais avoir un comportement en lien avec ses convictions. Le mimétisme joue un rôle important dans l’apparition des tendances, mais les individus ne réagissent pas toujours de manière mécanique. La société incite les individus à se développer selon leurs propres convictions.

*“Avec l’effritement des communautés traditionnelles, les identités contemporaines sont devenues plus complexes ; c’est ce qui explique que les consommateurs soient devenus en quelque sorte des “immigrants””*⁵

La mimétique ne se fait pas de manière ni aléatoire ni systématique. De plus elle n’est pas toujours totale : chaque transmission de tendance laisse place à une potentielle interprétation et hybridation : les individus façonnent alors leur propre tendance.

3 NICKLAUS (Olivier) ; *Fashion !* ; INA Editions, 2012

4 ERNER (Guillaume) « *sociologie des tendances* » Presses universitaires de France, 2009, p122

5 CERTEAU (Michel), « L’invention du quotidien, 1 : arts de faire », Gallimard, 1990, pXLVII cité dans ERNER (Guillaume) « *sociologie des tendances* » Presses universitaires de France, 2009, p74

L'avenir des tendances

Dans les deux dernières parties, nous avons essayé de prendre un certain recul vis-à-vis des tendances : D'une part, l'existence de tendances témoigne d'une société en progrès : elles sont le résultat d'une population qui ose défendre des idées. *“Si la mode ne changeait pas, c'est qu'il n'y aurait plus de vie”*¹

D'autre part, le nombre exponentiel de tendances, tant collectives que individuelles, ont de moins en moins d'impact du fait de leur nombre. Chacun s'épanouissant dans ses tendances individuelles, la limite entre ce qui est à la mode et ce qui ne l'est pas s'estompe par rapport à une société dans laquelle les tendances sont dictées universellement.

Par leur nombre, les tendances sont à priori de moins en moins imposantes et tendent à se brouiller. Selon l'Architecture d'Aujourd'hui,

*“Notre époque -démunie de doctrine et d'école nouvelle, sauf celle, insuffisante et déjà largement dévoyée, du développement durable- n'en finit pas d'essorer jusqu'aux dernières gouttes le modernisme.”*²

Qu'est ce que leur effacement nous permet d'imaginer comme élan futur ? Par ailleurs une approche “mode” de l'architecture, et inversement, est-elle possible ?

Quelles formes prennent les enveloppes du futur ?

Confrontés à toujours plus d'influences, parfois au delà des frontières d'un domaine professionnel, l'hybridation des pratiques est une façon de créer de la nouveauté. Ceci étant dit, on peut alors se demander ce que donnerait une production formelle pensée dans une culture de la mode autant qu'architecturale. Vêtement

1 ARON (Jean-Paul) dans NICKLAUS (Olivier) ; *Fashion !* ; «Golden Eighties» INA Editions, 2012

2 «Editorial» *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archipress et Associés, 2012, n° 390

et bâtiment pourraient-ils tendre à se confondre et ne faire plus qu'un ?
D'après Paul Virilio :

«il n'est pas impossible que l'habit devienne un jour la dernière forme de l'habitat, la figure ultime de l'habitation»³

Plusieurs travaux et réflexions existent à ce sujet.

Si l'on pousse à l'extrême l'idée selon laquelle, dans un souci de mobilité, nos attaches matérielles à un lieu sont réduites à leurs proportions les plus réduites, l'habitat devient mobile. Il y a suivant cette idée le mouvement de l'habitat minimal. L'Architecture d'Aujourd'hui y consacre un numéro "micro architectures" en mai 2000⁴. A l'opposé d'une mouvance urbaine consistant à construire toujours plus grand, certains préfèrent le "tiny houses". L'espace domestique réduit à sa taille minimale permettrait ainsi de réduire le coût de l'habitat ainsi que son empreinte écologique. Né dans les années 1980 aux états-unis, le mouvement décolle avec la crise de 2007 avec une partie de la population américaine qui préférera alors au confort du logement, l'économie et la résilience. Par leurs petites dimensions, ces maisons sont potentiellement transportables sur des remorques routières et permettent

3 VIRILIO (Paul) dans CADORET (Charlotte) ; sous la direction de LAURENT LESCOP ; *«Qu'une histoire de vêtements»* ; ENSA Nantes, 2005, p100

4 *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archi-press et Associés, 2000, n° 328

une flexibilité géographique. Au delà des avantages économiques, ce type d'habitat s'inscrit dans une philosophie de vie de la simplicité, à distance du matérialisme.⁵

A l'extrême, cet habitat pourrait même devenir portatif
«L'habitation est une enveloppe, presque une seconde peau, à l'instar du coquillage pour le mollusque.»⁶

L'idéal conceptuel d'un chez soi que l'on porterait tel un vêtement a été formalisé par Lucy Orta dans sa collection Collective Wear : Les pièces d'habillement qu'elle propose sont pensées en tant que micro-habitat. Ces enveloppes sont alors des objets fonctionnels ni totalement vêtement ni totalement architecturaux. *«C'est une toile telle une membrane ou une seconde peau autour du corps mais aussi une enveloppe qui forme les murs de notre propre architecture»⁷*

Si ces derniers exemples portent sur l'habitat, d'autres travaux questionnent les formes de l'architecture aux limites qu'elle

5 DESJOYAUX (Adrien) ; sous la direction de MARIE PAULE HALGAND ; *«8 tendances pour l'architecture du 21e siècle : cahiers d'architecture optimiste»* ; ENSA Nantes, 2017 ; 79p

6 GODO (Pierre) «L'architecture et le corps», Le Philosophoire, vol. 7, no. 1, 1999, pp. 43-54. [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-le-philosophoire-1999-1-page-43.htm> consultée le 17/08/2019

7 ORTA (Lucy) «Process of transformation» Jean-Michel Place, 1998, p45

entretient avec la mode. Le Bauhaus prône le fonctionnalisme et entend se défaire des codes imposés dans tous les secteurs du design. Un atelier textile y est créé dans lequel les techniques sont enseignées, en particulier le tissage, et où une réflexion neuve est portée sur le vêtement. Oskar Schlemmer questionne lui l'intérêt du costume et le rapport de l'homme à l'espace dans le théâtre. Il réalise les costumes du Ballet triadique, des formes géométriques simples et volumineuses qui contraignent les mouvements des danseurs. Par l'usage du costume, il représente les tensions spatiales de la rencontre entre l'homme et la scène, à travers des "architectures en mouvements" que sont les corps contraints dans la géométrie.

L'hybridation a une limite : hormis ces quelques cas expérimentaux, les architectures telles qu'on les connaît aujourd'hui, même les plus petites que sont les tiny houses, restent des objets que l'on habite et non que l'on porte.

Y aura-t-il toujours des tendances ?

On a vu qu'en se multipliant, les modes proposent des produits de plus en plus diversifiés et l'intensité des tendances en est alors limitée. Il est difficile de voir un mouvement contemporain défini et cohérent. Suit-on un mouvement, ou au contraire, y échappe-t-on ? Et de quelle manière ? Quel est le futur de l'architecture ?

Avec le développement des communications, tout le monde s'influence mutuellement. Notre comportement mimétique n'est ni aléatoire ni systématique. De plus elle n'est pas toujours "totale" : chaque transmission de tendance laisse place à une potentielle interprétation et hybridation : les individus façonnent alors leur propre tendance. La théorie des six degrés de séparation évoque la possibilité que chaque personne sur terre puisse être en contact, et donc influencer, n'importe quelle autre personne par une chaîne de connaissances au plus de six personnes.

*"En novembre 2011, Facebook publie, en partenariat avec l'Università degli Studi di Milano, une étude traitant, en partie, du sujet du petit monde. Celle-ci est basée sur un échantillon de 721 millions de personnes (soit l'ensemble des utilisateurs du réseau social, à cette époque). On y apprend que, désormais, chaque personne est reliée en moyenne par une chaîne de 4,74 relations à n'importe quelle autre."*⁸ Cette étude entre en faveur d'un resserrement du monde et nous sommes donc tous, théoriquement, influencés par un nombre de plus en plus important de tendances. Nous ne sommes plus influencés seulement par un cercle social resserré suivant les mêmes opinions. Notre cercle d'influence est de plus en plus grand et la variété des individus qui le compose

8 «Etude du petit monde» [en ligne] https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_du_petit_monde consultée le 17/08/2019

expliquent qu'en théorie, nous sommes influencés par un nombre de plus en plus important de tendances diverses et variées.

Ce resserrement a pour incidence l'homogénéisation des styles : les marqueurs de classes sont moins marqués aujourd'hui qu'il y a trente ans. Contrairement à une époque où les individus manifestent leur appartenance à un et unique groupe social par leur mode de vie ou leur apparence. (la bourgeoisie qui se démarquait de la classe moyenne par une fuite en avant vers le luxe et les dernières modes, les punks qui, contre le gouvernement de la bonne apparence, prenaient un soin particulier à négliger leur look.) Se prêter au jeu des modes était alors une manière de se représenter aux yeux de la société. Aujourd'hui, on identifie plus difficilement des "tribus" définies par un habitus de classe commun. On constate plutôt l'apparition d'une société plus disjointe et polycentrée. Jérôme Fourquet définit ce phénomène comme "l'archipelisation" de la société : *"Celle-ci se compose désormais, en effet, de différents groupes ayant leur propre mode de vie, des mœurs bien à eux et parfois une vision du monde singulière. À l'image des îles d'un archipel, ces populations vivent à l'écart les unes des autres, tout en entretenant bien sûr des rapports entre elles."*⁹ Les influenceurs ne sont pas forcément des leaders d'opinion mais plutôt ceux qui vont servir de carrefour de l'information.

L'influence d'une personne dépend de la taille de son réseau. Avec le développement des communications, nos influences mutuelles se multiplient : tout le monde se retrouve être à un moment ou à un autre un influenceur. Tout le monde s'influence et le métissage des modes devient dynamique. Les styles se diffusent au delà des frontières. Par leur dynamisme, les tendances traversent les strates sociales.

En cela, les mouvements exclusifs du passé deviennent et plus en plus inclusifs aujourd'hui, effaçant par la même occasion les signes de différenciation sociale. Il est alors de plus en plus difficile de se distinguer.

Il y a une distinction lorsque l'on manifeste un goût qui n'a pas encore eu le temps de se répandre par les réseaux de diffusion des tendances. Le gouvernement des tendances subsiste au prix d'une accélération de son rythme. Simmel prédit¹⁰ : *"plus un article est soumis à de rapides changements, plus le besoin se ressent de produits bon marché de son espèce."* Les marques de grande distribution comme H&M pour les vêtements ou IKEA pour nos intérieurs doivent renouveler leur offre toujours plus rapidement. Pour reprendre l'exemple de G. Erner : Pour la marque américaine Nordstorm, le stock tourne 3,7 fois par an en 2001 contre 5,06 fois en 2007.¹¹ Ils fonctionnent car leurs prix très attractifs permettent aux clients de consommer

9 FOURQUET (Jérôme) «L'archipelisation de la société française», Commentaire, vol. numéro 166, no. 2, 2019, pp. 439-441. [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-commentaire-2019-2-page-439.htm>

10 ERNER (Guillaume) «sociologie des tendances» Presses universitaires de France, 2009, p101

11 Ibid. p115

chaque à nouvelle collection, bien que celles-ci durent de moins en moins longtemps.

Développement de l'image de marque

La distinction sociale passe pour certains dans l'accélération du rythme des tendances. Pour ne pas tomber dans une production générique et se démarquer, certains vont plutôt privilégier une identité forte, inimitable : l'image de marque. Alors que pour la mode, les tendances sont un moteur de création qui permet de se renouveler, en architecture on cherche à faire des bâtiments qui vont durer le plus longtemps possible sans être dépassés. Les architectes doivent donc se détourner de l'accélération du rythme des tendances pour produire de manière durable. Créer une «image de marque», ou un style d'architecture «remarquable» permet de se donner une identité et de se détourner d'un rythme effréné ?

La prévision des tendances par les bureaux de style n'a rien d'une prédiction. Les tendances existantes ne sont qu'une partie parmi les tendances mortes-nées qui ont échoué. Ainsi se prêter au jeu de la tendance est quelque chose de risqué. Les marques comme H&M ou Zara préféreront miser sur les tendances qui fonctionnent réellement, au détriment de la créativité. En effet ils proposent des produits en temps réel qui correspondent à la tendance actuelle, plutôt que de travailler sur les tendances à venir. En témoigne le renouvellement

de leurs collections de plus en plus fréquent.

“Parce que l'originalité est risquée, elle devient, dans ce système un vilain défaut”¹²

Selon ce point de vue, les tendances et créativité sont en contradiction : Se prêter au jeu des tendances, c'est ne pas oser créer et prendre de risque.

D'autre part, la prise de risque créative, synonyme d'identité forte, peut être apprécié. Sans aller jusqu'à parler de marque, en développant une identité qui leur est propre, certains architectes se soustraient à la mode. L'architecte fait passer sa production à un stade d'architecture remarquable : par sa poésie, sa qualité de finition et sa prouesse technique, l'oeuvre novatrice d'Oscar Niemeyer en est un exemple. Alors qu'il fêtait son centenaire, un hommage lui est fait dans le numéro 373 de l'Architecture d'Aujourd'hui. Les bâtiments de l'architecte brésilien, envisagés comme des spectacles structurels, célèbrent l'invention et la beauté. Le périodique rappelle dans sa page éditoriale que si ses bâtiments sont toujours aussi actuels malgré le temps écoulé, c'est par l'audace créative de l'architecte et sa *“plastique libre et désinvolte”¹³*

Finalement, deux conceptions opposées de la consommation coexistent : conformisme et inventivité. Pour se développer, les domaines de l'art et la

12 Ibid. p115

13 TRELCA (Sophie) «Editorial» *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archipress et Associés, 2007, n° 373

créativité doivent trouver un équilibre sous l'effet de ces deux tendances contradictoires :

*“Créer c'est résister,
résister c'est créer”¹⁴*

Quelles tendances sont à activer ?

Quel est le lien de l'architecture à la société de consommation ? Une obsolescence programmée des bâtiments serait mal vue. Les mouvements architecturaux s'accompagnent de discours de société et de territoire. Les évolutions de l'architecture suivent plutôt des tendances fonctionnelles et sont, dans une certaine mesure, moins soumises à la société de consommation (que l'on associe aux tendances non fonctionnelles). Le lien entre architecture et société de consommation, notamment concernant nos intérieurs qu'on a goût à renouveler, est relayé au second plan.

Des modèles existent en mode et en architecture. Les deux domaines peuvent absolument s'inspirer mutuellement, suivant deux directions. D'abord, en terme d'engagement écologique et de problématiques actuelles, mais aussi au niveau du design. L'expertise et la vision de l'architecte peut être reconnue dans le domaine de la mode ?

D'abord, on peut dire que la mode pourrait s'inspirer de l'architecte à propos de ses préoccupations écologiques. La mode a un rythme d'évolution rapide, elle rend compte d'une réalité “actuelle” alors que l'architecture qui l'établit sur des temporalités plus longues est plus “visionnaire”. L'architecte, même sous l'effet des tendances, se préoccupe de la question climatique et environnementale depuis plusieurs années, qui émerge à peine dans le milieu vestimentaire : on a là un premier exemple d'une tendance qui est arrivée d'abord dans le domaine architectural puis qui s'est diffusé en mode. « La mode, parce qu'elle constitue une projection du monde à venir et qu'elle accompagne les changements de société, se doit d'être un espace de créativité où se développe une véritable démarche éthique. Mais elle reste une usine à rêve, associée à la futilité et au plaisir. Il est donc difficile de l'associer à des réalités dures. »¹⁵

L'écologie qui est aujourd'hui une priorité dans ce domaine a pendant longtemps été censurée. Une explication de ce délai peut venir du fait que l'architecture doit s'inscrire dans une réalité quand la mode elle fait partie du loisir : si le vêtement ne répondait qu'à un besoin pratique, la “mode” n'existerait pas. Il y a assez de vêtements sur terre et, contrairement au logement, s'habiller ne constitue pas une problématique contemporaine si marquée.

14 BOUROULLEC (Ronan & Erwan) «Editorial» *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archipress et Associés, 2011, n° 382

15 SBAI (Majdouline) «Plastique : la mode est-elle schizophrène ?» [en ligne] <https://magazineantidote.com/mode/plastique-mode-schizophrène/> consultée le 17/08/2019

III- L'avenir des tendances

Hormis de champ des idées politiques, il y a un fantasme mutuel des deux milieux en terme de design. On l'a vu, le climat actuel est de plus en plus propice au partage des influences et des modèles. En 2001, l'exposition Archicouture, invitait des stylistes et architectes à réfléchir sur les enveloppes architecturales et textiles par la production d'objets inédits. Que ce soit pour des collaborations pour des pièces ou pour dessiner l'intérieur des boutiques, fondations ou ateliers, il est de moins en moins rare de voir des stylistes ou des marques faire appel à des grands architectes pour des collaborations. *“Depuis peu, l'industrie du luxe ouvre grand ses portes aux architectes afin qu'ils estampillent les lieux du luxe pour la plus grande gloire des marques”*¹⁶ Le pavillon nomade Chanel par Zaha Hadid, La fondation Louis Vuitton par Franck Gehry en sont des exemples. La mode reconnaît aujourd'hui que l'architecture peut jouer dans l'image de marque qu'ils proposent et façonnent de cette manière leur image. On peut rapprocher ce phénomène d'un phénomène plus large en mode. Les marques s'ouvrent de plus en plus, particulièrement avec le monde de l'art contemporain, trouvant dans l'hybridation des approches créatives une fraîcheur et un public nouveau. Les marques de mode ne font pas que s'associer aux grands noms de l'architecture. Parfois elle lui emprunte aussi son vocabulaire pour les créations vestimentaires. Des designers comme Hussein Chalayan par exemple qui en

2009 pour sa collection After Words, dessine des vêtements directement inspirés de nos intérieurs. D'autres créateurs comme Issey Miyake portent un intérêt particulier à la structure de leurs vêtements et construisent leurs vêtements comme des édifices.

Dans la continuité de ces croisements entre architecture et vêtement, Jorge Ayala fonde [Ay]a Studio, un studio mêlant dans sa pratique architecture et vêtement. Il souhaite dédramatiser le rôle de l'architecte et lui donner une légitimité dans le milieu de la mode.¹⁷ Pour lui, *“L'ambition est de ne pas se concentrer sur l'aspect saisonnier de la mode mais sur les structures qui naissent dans la création d'un vêtement. L'enjeu n'est pas de capitaliser sur l'immédiat mais de chercher des voies de développement”*¹⁸ En expérimentant une mode pensée comme un projet à la manière d'une création architecturale, il se place comme précurseur de ce qui serait un *“architecte-styliste”*

16 SOWA (Axel) «Editorial» *l'Architecture d'Aujourd'hui*. Paris : Archipress et Associés, 2005, n° 360

17 GIRARD (Mélanie) ; sous la direction de LAURENT LESCOP ; *«Habit(at), espace du corps dans la textileté»*, ENSA Nantes, 2018, p58

18 ALAYA (Jorge) «Architecture mode d'emploi» [en ligne] <http://www.jorge-ayala.com/2012/04/architecture-mode-demploi.html> consultée le 17/08/2019

Conclusion

L'entièreté de notre discussion à propos des tendances s'est déroulé en prenant appui sur les manifestations de celles-ci dans le domaine de l'architecture et de la mode. Si ces domaines regorgent d'exemples, ils ne représentent qu'un extrait de toutes les tendances auxquelles nous prenons part.

L'émergence et la diffusion d'une tendance est étroitement liée à l'actualité. Il n'existe pas de document qui témoigne mieux que les magazines la réalité de ce phénomène. Nous avons choisi d'étudier un corpus de revues spécialisés -à savoir "l'Architecture d'Aujourd'hui" et "Vogue"- pour illustrer la complexité des tendances, ses temporalités et ses enjeux. Par essence, l'objet d'étude est soumis au point de vue des équipes de publications : la parution est le produit d'une actualité passé au filtre d'une direction éditoriale. Sa communauté, la place qu'elle occupe sur le marché de la presse ou encore son image politique sont autant de poids qui orientent le positionnement d'une publication. Quand on regarde le magazine, c'est l'expression de la somme et la réunion de toutes ces forces

qui nous apparaît. Parce que le corpus ne porte que sur deux périodiques alors qu'il en existe de nombreux, l'étude n'est pas exhaustive, et ne peut rendre compte qu'en partie de la complexité du sujet. C'est peut-être là une des limites de cette étude.

L'existence des tendances est en lien étroit avec un contexte de société de consommation. L'étude est alors autant sociologique et psychologique qu'architecturale. Ne maîtrisant pas totalement ces domaines qui ne sont pas les miens, plutôt que de défendre une idée en particulier, ce mémoire a été l'occasion d'éclaircir le sujet avec un regard novice et d'établir un lien avec notre discipline. Difficile alors d'en faire émerger des pistes de projet. L'enjeu du mémoire se trouve plutôt dans la représentation qu'on se fait des projets d'architecture, de notre métier et plus généralement du monde. Les tendances font partie des phénomènes qui guident nos actions, et les considérer permet de porter un nouveau regard sur notre discipline.

Pour revenir sur les idées évoquées, nous avons mis en évidence dans un premier temps le rapport étroit qui unit les tendances et la société de consommation, et révélé la complexité de ces dernières étant donné la diversité de leurs manifestations. Puisque nous nous appuyons sur l'exemple de l'architecture et de la mode, il était essentiel de discuter des liens que ces deux domaines entretiennent. Enfin, nous avons décrit l'évolution du phénomène des tendances : parce que nos influences se multiplient, il est possible d'imaginer un futur innovant. Avec l'exemple de l'architecture et de la mode, une chose est sûre : l'hybridation est fertile.

Derrière la question "Faut-il suivre les tendances ?" est caché un idée reçue selon laquelle une entité puissante dicterait nos goûts, nos affinités et nos dépenses. Si on n'y a pas apporté de réponse, poser cette question comme base de réflexion aura eu le mérite de nous faire prendre conscience de la complexité de ce phénomène. Les tendances peuvent être vues comme

la somme des aspirations individuelles de l'ensemble de la société, c'est à dire l'expression des goûts majoritaires. Suivant cette idée, les tendances ne sont plus la cause mais la conséquence de nos choix. Suivre ou non les tendances n'a alors plus grand sens. Puisque nous vivons dans un monde en mutation, il s'agit non pas de suivre ou de fuir les tendances mais plutôt de les faire. En tant qu'architectes ouverts sur le monde et leurs problématiques, il est de notre ressort de faire germer les idées qui nous feront mieux vivre demain. L'enjeu n'est pas de maîtriser les tendances pour "être tendance" dans le sens d'une célébrité stérile, mais de comprendre les mécanismes de l'influence qui transforment les bonnes idées en idées exemplaires.

Frise chronologique

Le magazine est un média qui paraît à date régulière et que rends compte de l'actualité d'un thème précis. Si la revue est, chaque mois, le média qui nous garde "le plus à jour", qui concentre l'actualité, sa couverture est d'une importance proportionnelle puisqu'elle représente ce magazine : la couverture est un extrait puissant de la saveur de chaque époque.

Cet objet visuel a un but double, d'une part elle se doit d'être informative en présentant le contenu de la revue, d'autre part elle se doit d'être séduisante, afin d'attirer le lecteur. L'image de couverture d'un magazine est donc particulièrement travaillée et témoigne toujours d'un choix éditorial marqué. Renouvelée à chaque numéro, elles ont toujours eu une force graphique particulière.

Parce qu'elles en sont la matière première, les couvertures des magazines sont le lexique graphique de ce mémoire.

Elles retracent visuellement la trentaine d'années de tendance que nous avons étudiée. Les couvertures constituent une chronologie de la nouveauté et représentent l'étendue temporelle du corpus étudié

Présentées sous forme de frise, elle sont la substance d'une nouvelle matière exclusive qui n'annoncent pas, comme elles le sont individuellement, le contenu du magazine, mais attestent des tendances passées, années par années.

C'est donc pour illustrer le mémoire -parce qu'elles constituent une base de donnée organisée- mais aussi pour notre plaisir -parce que regarder de belles illustrations est toujours quelque chose de satisfaisant- que j'ai souhaité particulièrement partager dans ce mémoire les couvertures étudiées.

Tendances



©Watson

février



©Watson

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 225 à 230

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 633 à 642



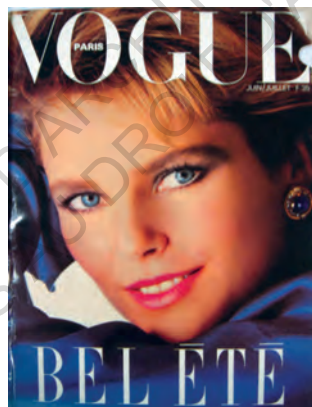
©Watson

avril



©Watson

mai



©Stern

juin-juillet



©Watson

août



©Demarchelier

septembre



©Watson

octobre



©Demarchelier

novembre



©Warhol

décembre-janvier

1983



février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Watson

février



©Watson

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 231 à 236

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 643 à 652



©Watson

avril



©Watson

mai



©Watson

juin-juillet



©Watson

août



©Watson

septembre



©Watson

octobre



©Watson

novembre



décembre-janvier

1984



février



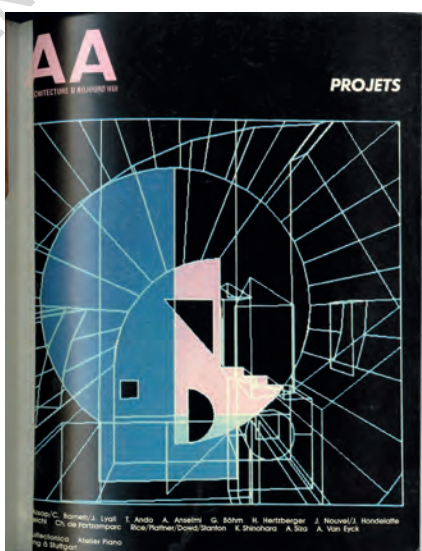
avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Watson

février



©Watson

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 237 à 242

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 653 à 662



©Watson

avril



©Watson

mai



©Gruau

juin-juillet



©Watson

août



©Watson

septembre



©King

octobre



©Watson

novembre



©Hockney

décembre-janvier

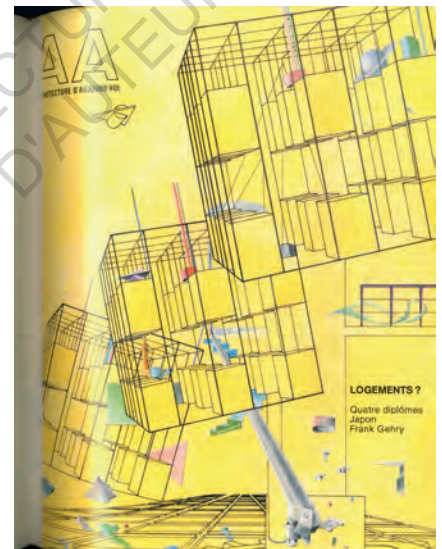
1985



février



avril



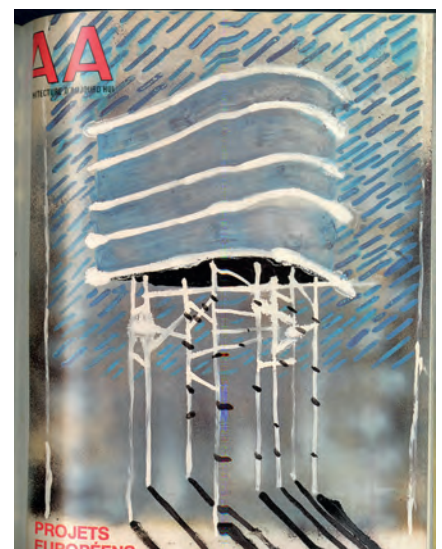
juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©King

février



©King

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 243 à 248

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 663 à 672



©King

avril



©King

mai



©King

juin-juillet



©King

août



©Newton

septembre



©King

octobre



©King

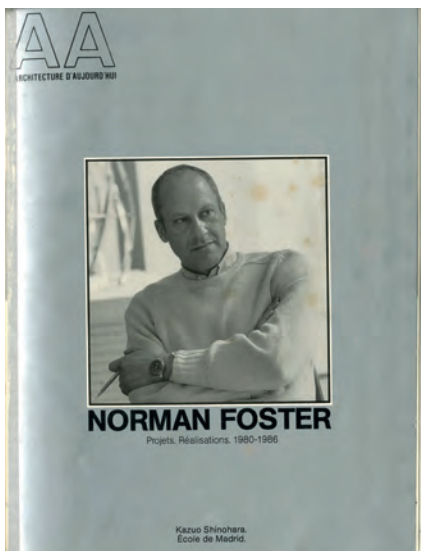
novembre



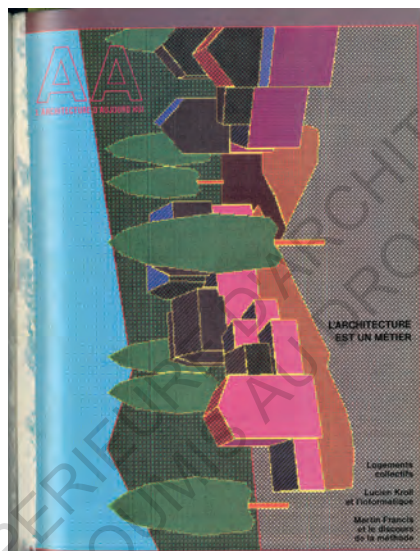
©Elgort

décembre-janvier

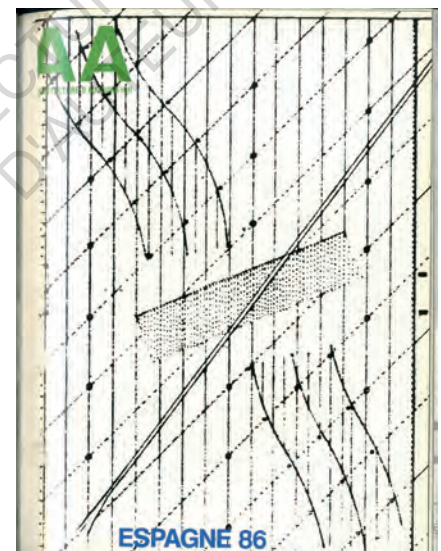
1986



février



avril



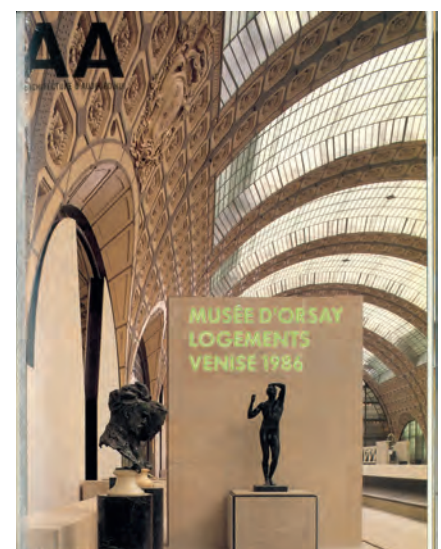
juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©King

février



©King

mars



©King

avril



©Ritts

mai



©King

juin-juillet



©King

août



©King

septembre



©King

octobre



©Demarchelier

novembre



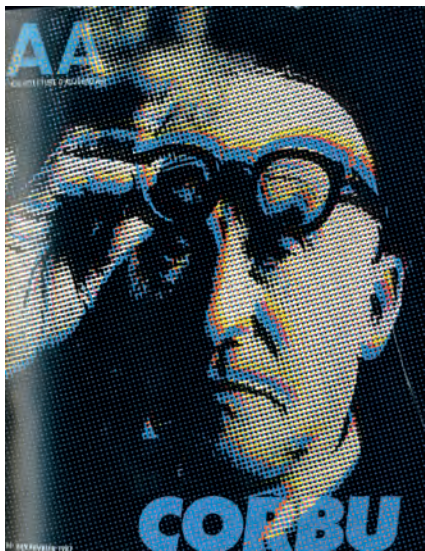
©Novick

décembre-janvier

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 249 à 254

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 673 à 682

1987



février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Demarchelier

février



©Roberts

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 255 à 260

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 683 à 692



©Demarchelier

avril



©Demarchelier

mai



©Rheims

juin-juillet



©Demarchelier

août



©Demarchelier

septembre



©Demarchelier

octobre



©Lacombe

novembre



©Kurosawa

décembre-janvier

1988



février



avril



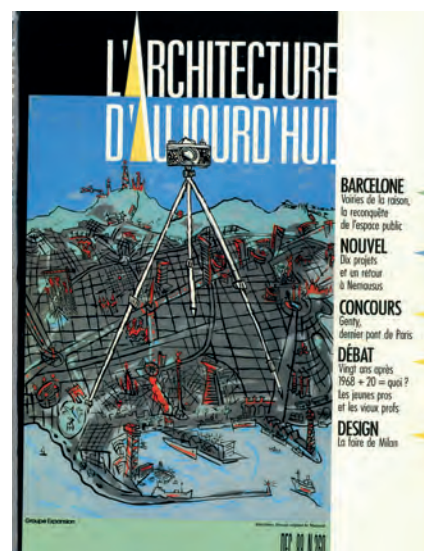
juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Lindbergh

février



©Lindbergh

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 261 à 266

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 693 à 702



©Lindbergh

avril



©Lacombe

mai



©Lindbergh

juin-juillet



©Meisel

août



©Lindbergh

septembre



©Lacombe

octobre



©Orazio

novembre



©Sempé

décembre-janvier

1989



février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Elgort

février



©Orazio

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 267 à 272

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 703 à 712



©Magni

avril



©Magni

mai



©Weber

juin-juillet



©Lacombe

août



©Lacombe

septembre



©Lacombe

octobre



©Moser

novembre



©Scianna

décembre-janvier

1990

DOCUMENTAIRE D'ARCHITECTURE DE NANTES



février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Magni

février



©Demarchelier

mars



©Demarchelier

avril



©Lindbergh

mai



©Larivière

juin-juillet



©Sacha

août



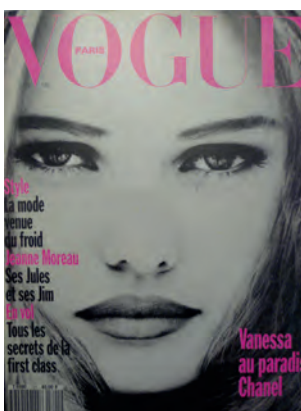
©Issermann

septembre



©Hanson

octobre



©Vadukul

novembre



©Tapiès

décembre-janvier

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 273 à 278 manquants

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 713 à 722

1991

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

Tendances



©Issermann

février



©Vadukul

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 279 à 284

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 723 à 732



©Vadukul

avril



©Issermann

mai



©Metzner

juin-juillet



©Rolston

août



©Issermann

septembre



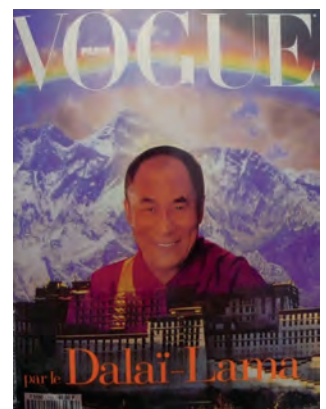
©Vadukul

octobre



©Vadukul

novembre



©Dalai Lama

décembre-janvier

1992



février



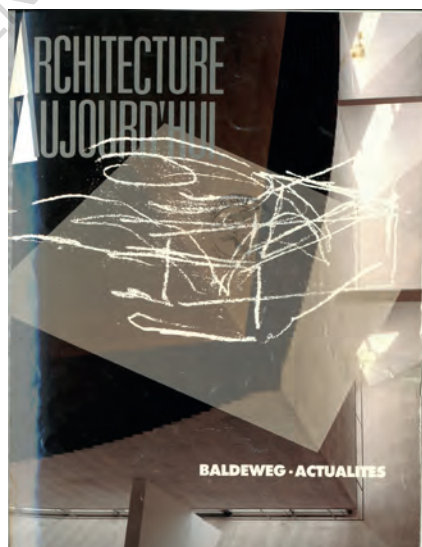
avril



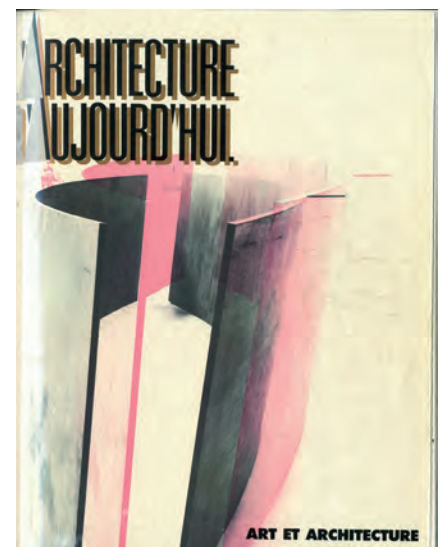
juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Badulescu

février



©Issermann

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 285 à 290

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 733 à 742



©Rossi

avril



©Magni

mai



©Vadukul

juin-juillet



©Magni

août



©Vadukul

septembre



©Von Unwerth

octobre



©Von Unwerth

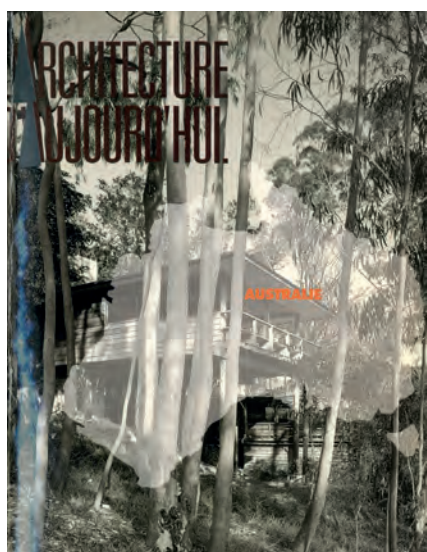
novembre



©Mostwai

décembre-janvier

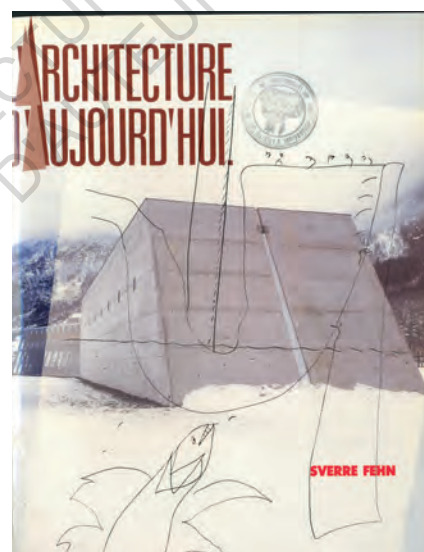
1993



février



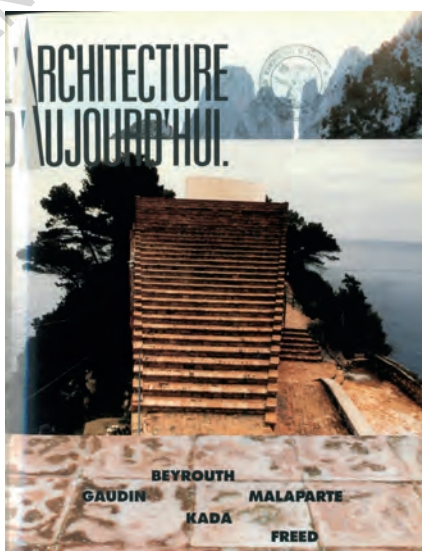
avril



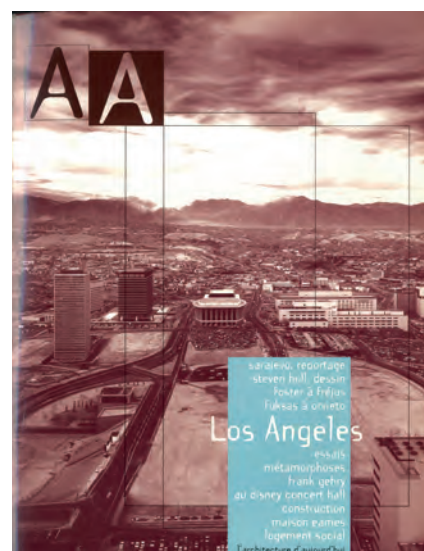
juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Vadukul

février



©Roversi

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 291 à 296

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 743 à 752



©Issermann

avril



©Issermann

mai



©Roversi

juin-juillet



©Erdmann

août



©Hispard

septembre



©McDean

octobre



©Hispard

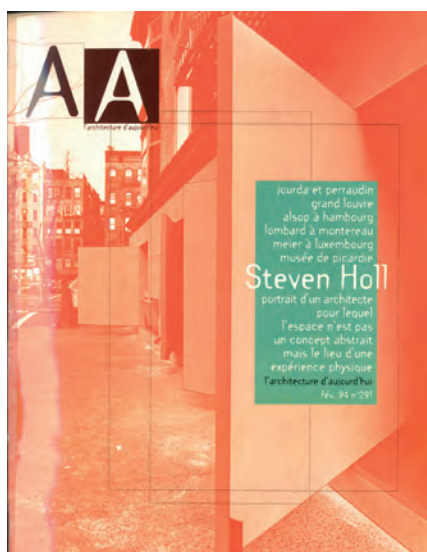
novembre



©Thompson

décembre-janvier

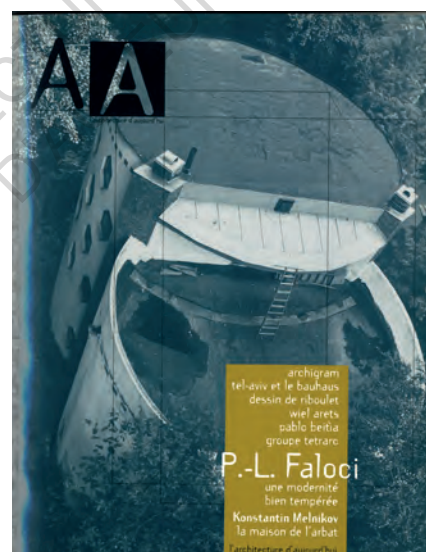
1994



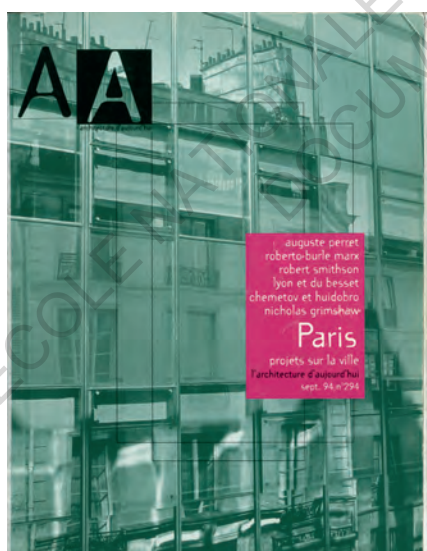
février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Testino

février



©Testino

mars



©Testino

avril

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 297 à 302

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 753 à 763



©Badulescu

mai



©Saikusa

juin



©Johnson

juillet



©Erdmann

août



©Saikusa

septembre



©Testino

octobre



©Thompson

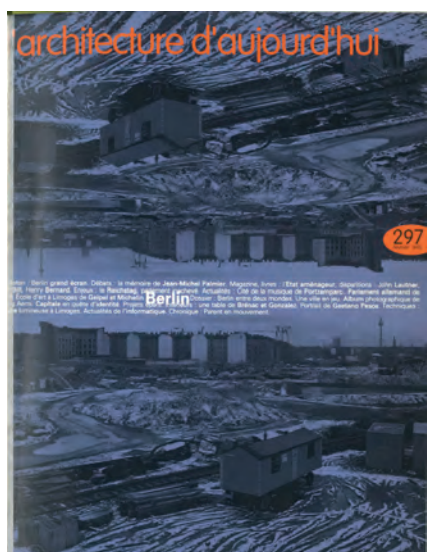
novembre



©Thompson

décembre-janvier

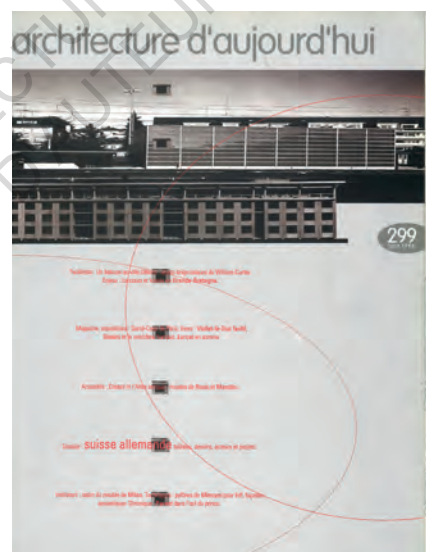
1995



février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Testino

février



©Testino

mars

page de droite
 ©L'architecture d'aujourd'hui
 numéros 303 à 308

page de gauche
 ©Vogue Paris
 numéros 764 à 773



©Testino

avril



©Meier

mai



©Meier

juin-juillet



©Saikusa

août



©Thompson

septembre



©Thompson

octobre



©Thompson

novembre



©Mondino

décembre-janvier

1996



février



avril



juin



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Thompson

février



©Thompson

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 309 à 314

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 774 à 783



©Penn

avril



©Ogden

mai



©Badulescu

juin-juillet



©Thompson

août



©Mondino

septembre



©Thompson

octobre



©Thompson

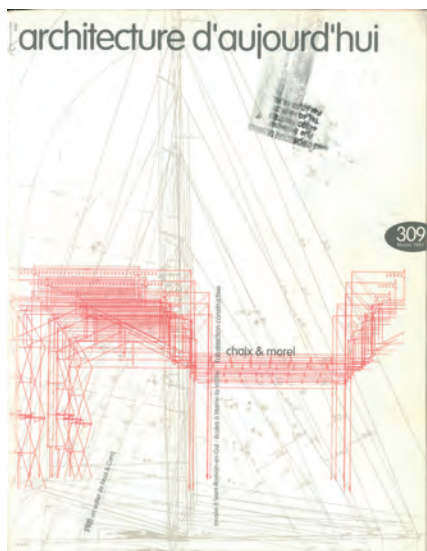
novembre



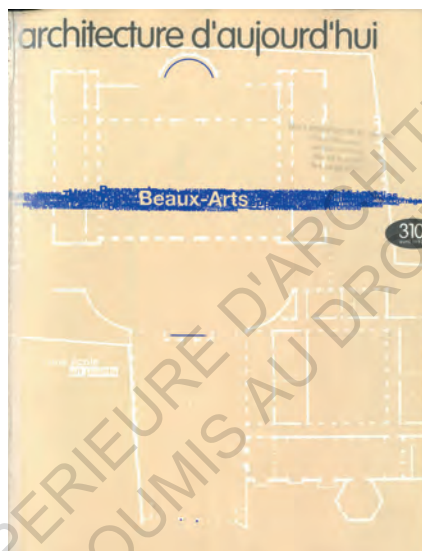
©Mondino

décembre-janvier

1997



février



avril



juin



septembre



octobre



décembre

Tendances



©Traore

février



©Testino

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 315 à 319

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 784 à 793



©Testino

avril



©Testino

mai



©Testino

juin-juillet



©Testino

août



©Testino

septembre



©Testino

octobre



©Testino

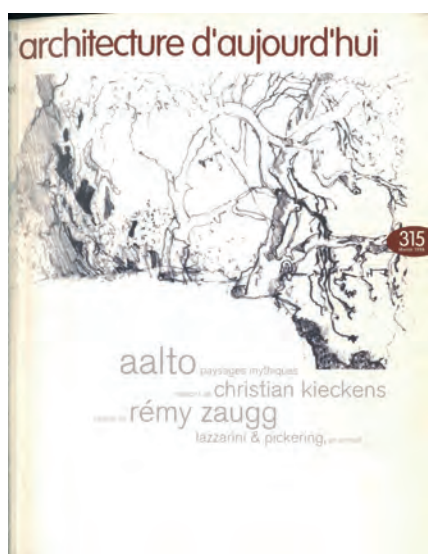
novembre



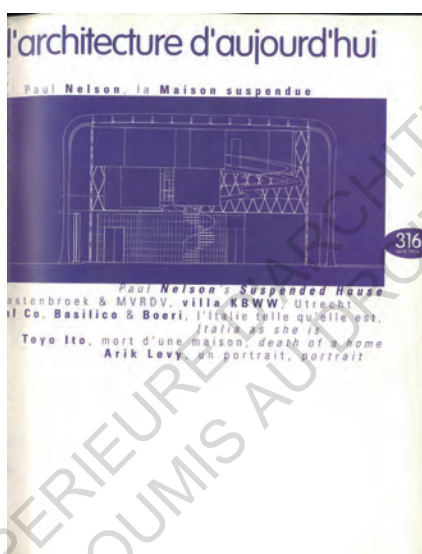
©Testino

décembre-janvier

1998



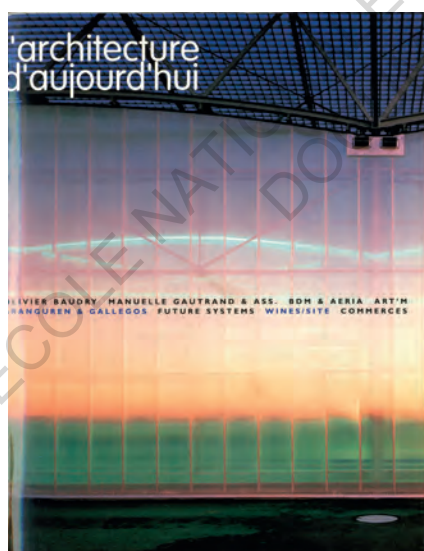
février



avril



juin



octobre



novembre

Tendances



©Testino

février



©Testino

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 320 à 325

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 794 à 803



©Testino

avril



©Testino

mai



©Testino

juin-juillet



©Mondino

août



©Afanador

septembre



©Mondino

octobre



©Mondino

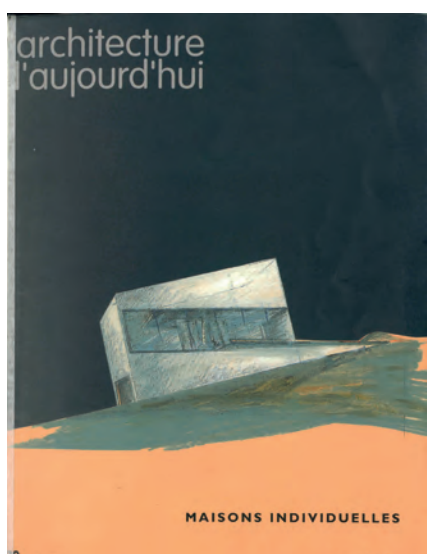
novembre



©Mondino

décembre-janvier

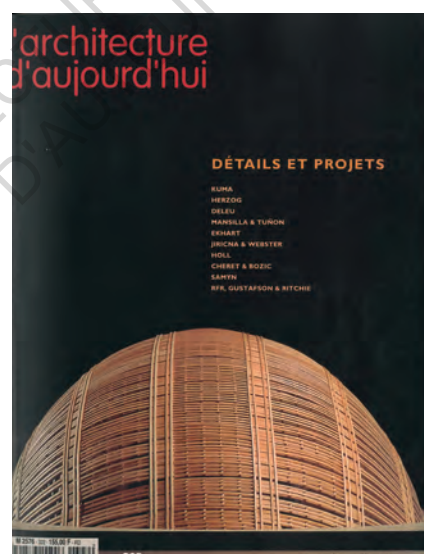
1999



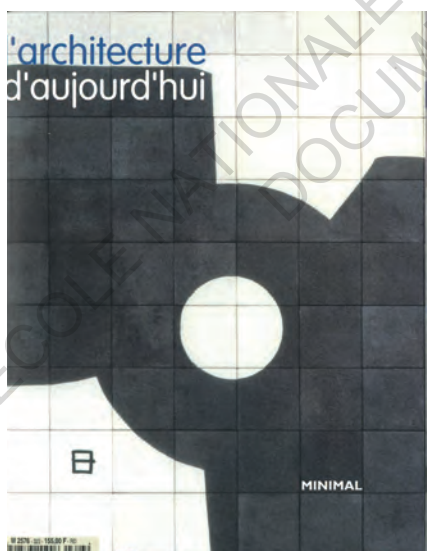
janvier



mars



mai



juillet



septembre



décembre

Tendances



©Afanador

février



©Afanador

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 326 à 331

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 804 à 813



©Afanador

avril



©Afanador

mai



©Afanador

juin-juillet



©Burbridge

août



©Daan

septembre



©Burbridge

octobre



©Burbridge

novembre



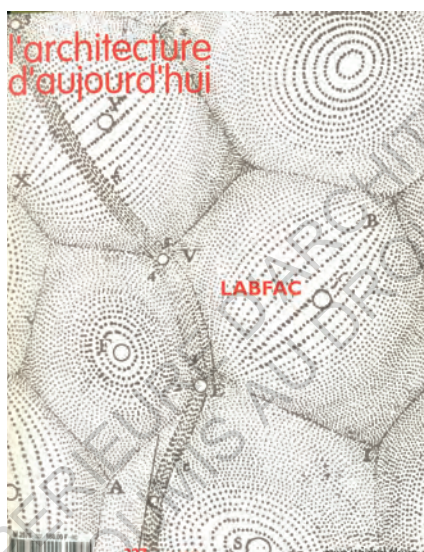
©Mondino

décembre-janvier

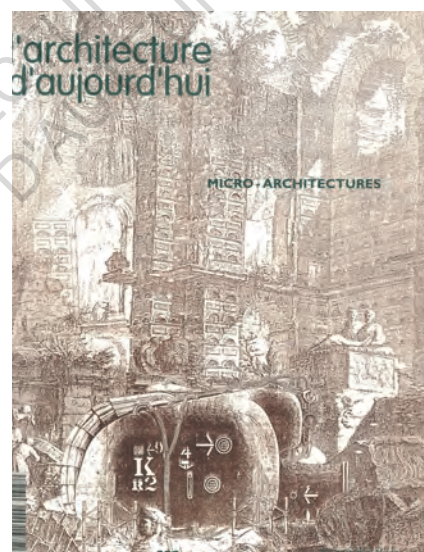
2000



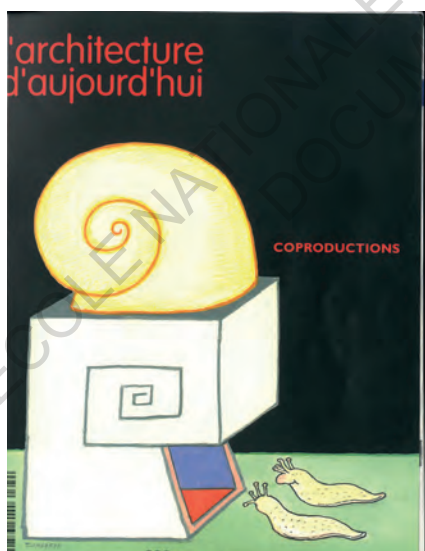
février



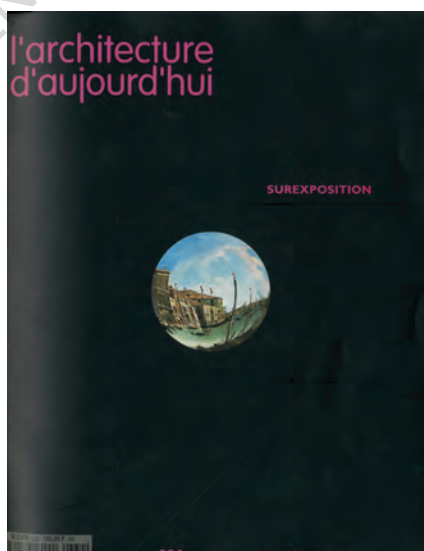
avril



juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Testino

février



©Goldberg

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 332 à 337

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 814 à 823



©Feurer

avril



©Kadel

mai



©Testino

juin-juillet



©Lamsweerde

août



©Richardson

septembre



©Testino

octobre



©Testino

novembre



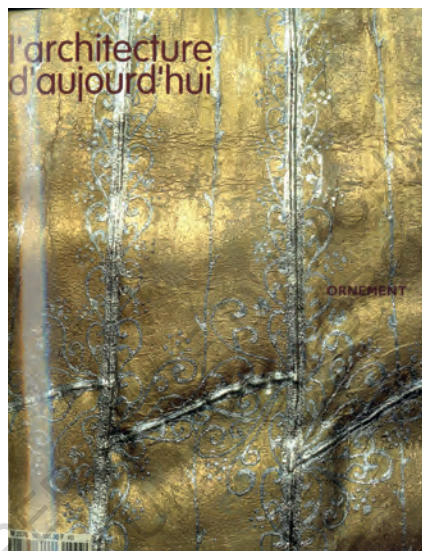
©Testino

décembre-janvier

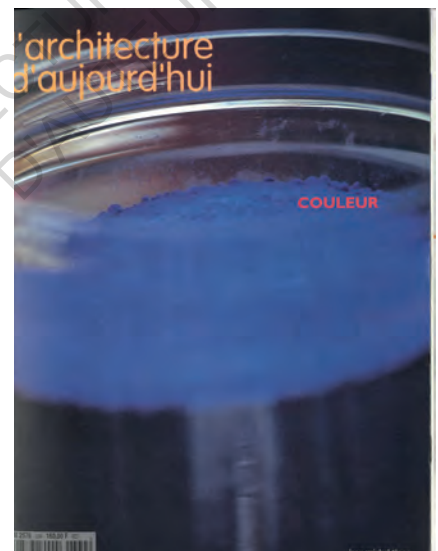
2001



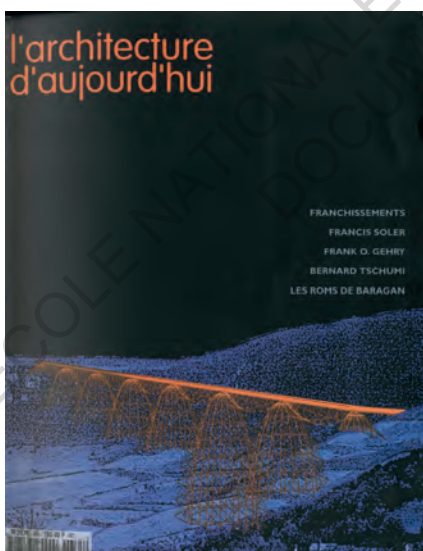
janvier-février



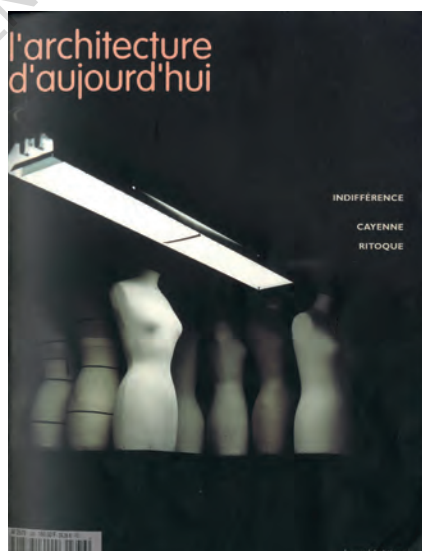
mars-avril



mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Lamsweerde

février



©Sims

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 338 à 343

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 824 à 833



©Testino

avril



©Lamsweerde

mai



©Lamsweerde

juin-juillet



©Testino

août



©Lamsweerde

septembre



©Lamsweerde

octobre



©McDean

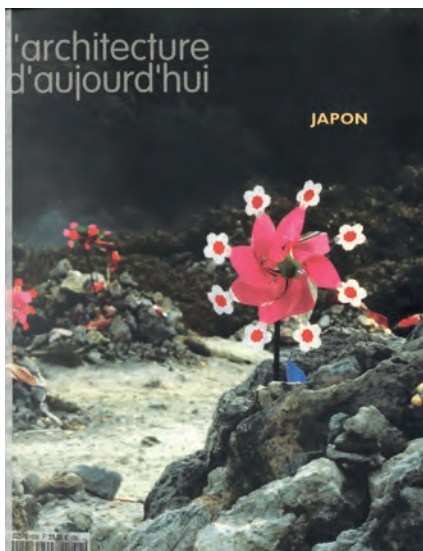
novembre



©Testino

décembre-janvier

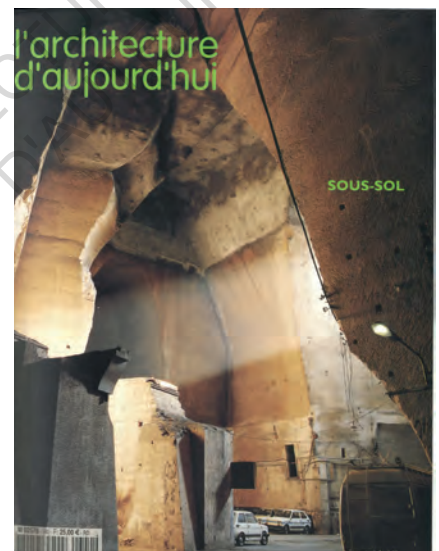
2002



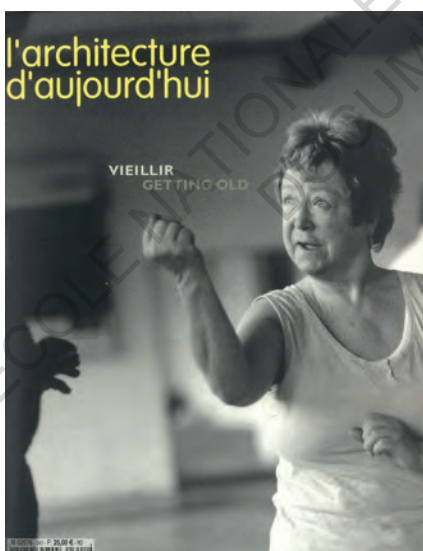
janvier-février



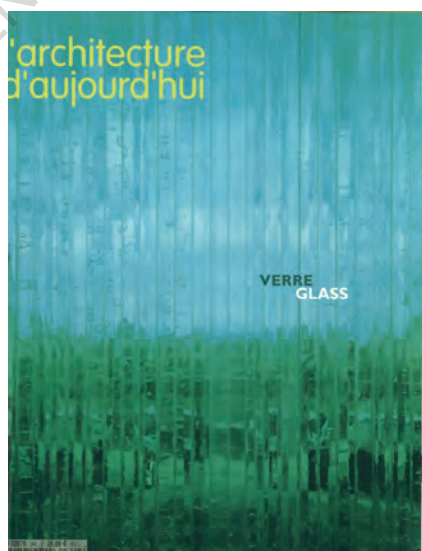
mars-avril



mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



© Lamsweerde

février



©McDean

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 344 à 349

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 834 à 843



©Testino

avril



©Testino

mai



©Testino

juin-juillet



©Lamsweerde

août



©Testino

septembre



©Haskins

octobre



©Lamsweerde

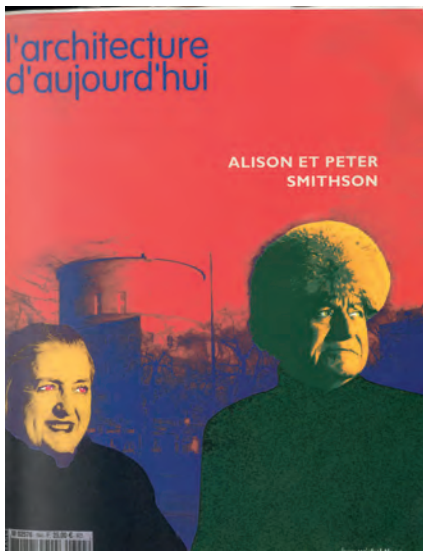
novembre



©Testino

décembre-janvier

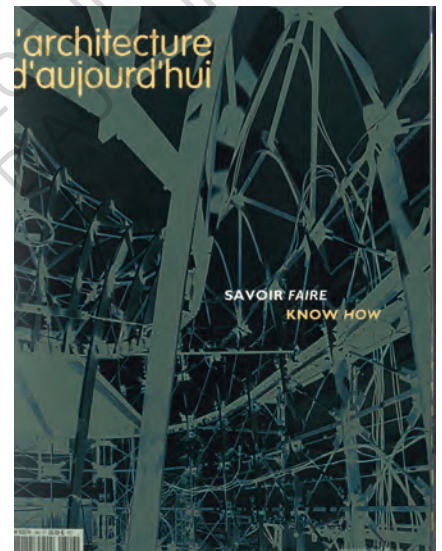
2003



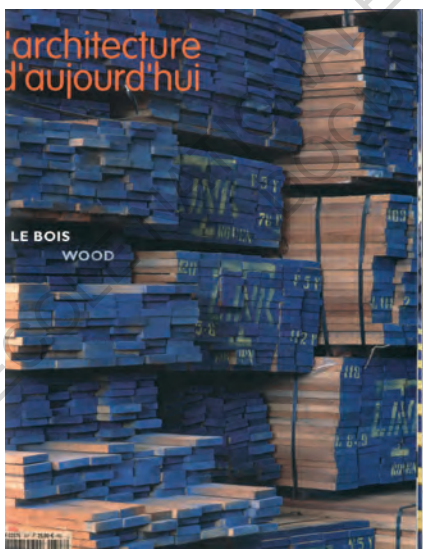
janvier-février



mars-avril



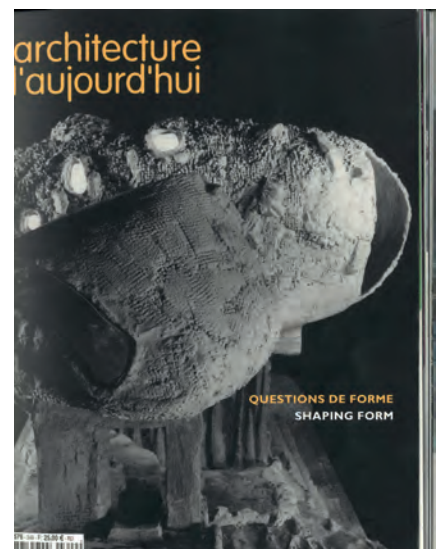
mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Testino

février



©Sims

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 350 à 355

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 844 à 853



©Sims

avril



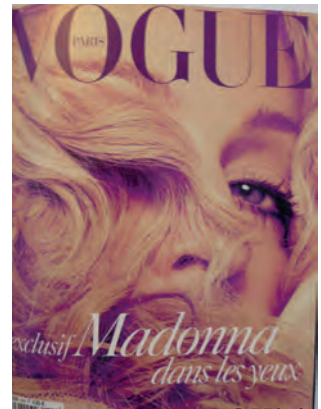
©Klein

mai



©McDean

juin-juillet



©Klein

août



©Sims

septembre



©Sorrenti

octobre



©Testino

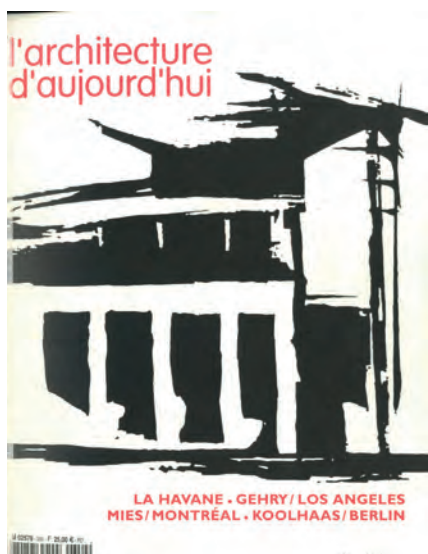
novembre



©Testino

décembre-janvier

2004



janvier-février



mars-avril



mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Testino

février



©Sims

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 356 à 361

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 854 à 863



©Sorrenti

avril



©Sims

mai



©Testino

juin-juillet



©Testino

août



©Demarchelier

septembre



©Demarchelier

octobre



©Testino

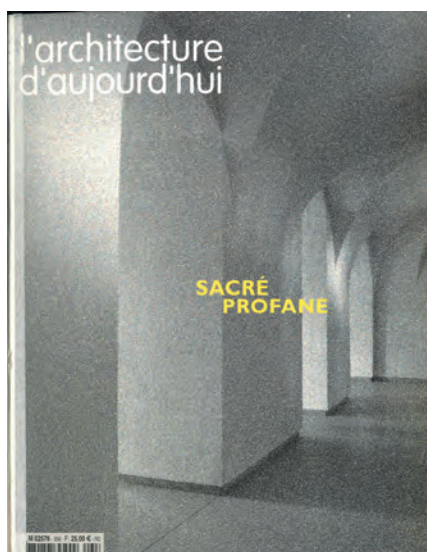
novembre



©McDean

décembre-janvier

2005



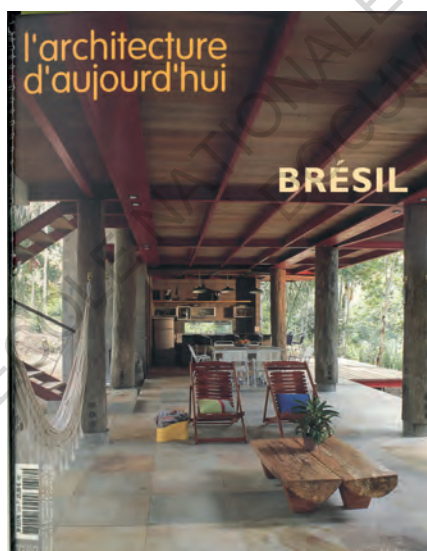
janvier-février



mars-avril



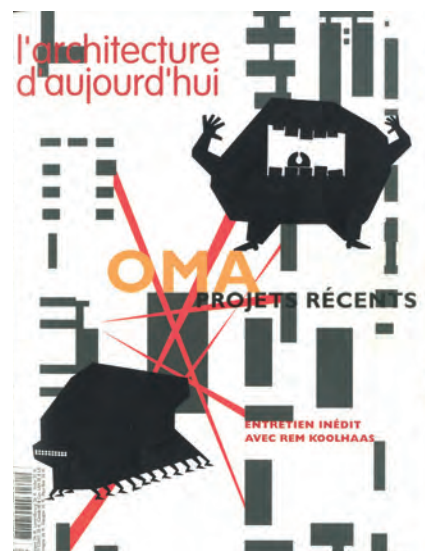
mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Testino

février



©Sims

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 362 à 367

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 864 à 873



©Demarchelier

avril



©Testino

mai



©Sims

juin-juillet



©Testino

août



©McDean

septembre



©Testino

octobre



©Testino

novembre



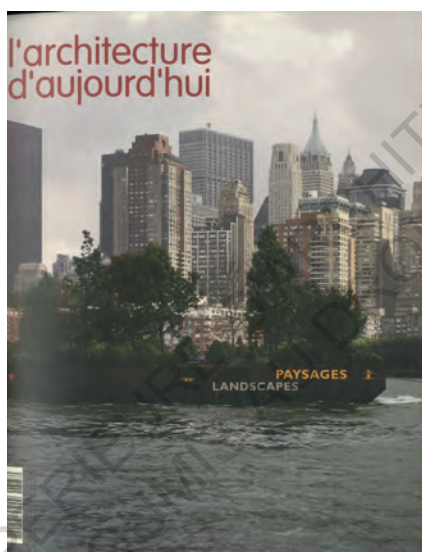
©Knight

décembre-janvier

2006



janvier-février



mars-avril



mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Testino

février



©Lamsweerde

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 368 à 373

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 874 à 883



©Richardson

avril



©Testino

mai



©Testino

juin-juillet



©Testino

août



©Demarchelier

septembre



©Lamsweerde

octobre



©Weber

novembre



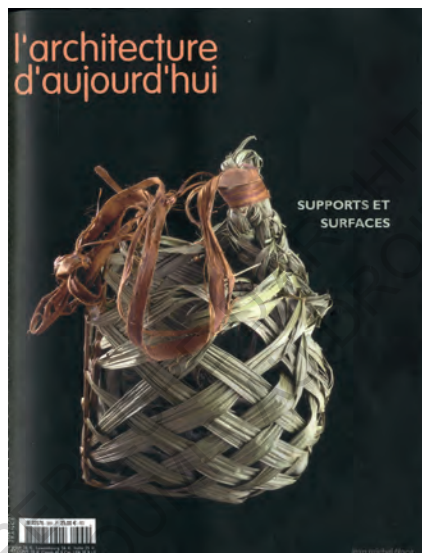
©McDean

décembre-janvier

2007



janvier-février



mars-avril



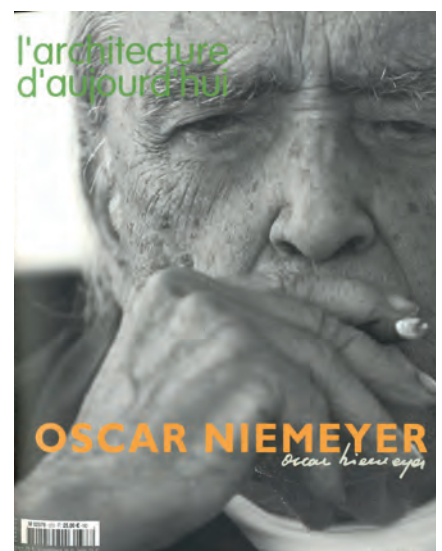
mai-juin



juillet-août



septembre-octobre



novembre-décembre

Tendances



©Testino

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
L'architecture d'aujourd'hui
sera réédité en 2009

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 884 à 893



©Lamsweerde

avril



©Testino

mai



©Testino

juin-juillet



©Inez

août



©Mert and Marcus

septembre



©Inez

octobre



©Mert and Marcus

novembre



©Testino

décembre-janvier

2008

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

Tendances



©Inez

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 374 et 375

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 894 à 903



©Sorrenti

avril



©Lamsweerde

mai



©Lamsweerde

juin-juillet



©Lamsweerde

août



©Mert and Marcus

septembre



©Lamsweerde

octobre



©Sims

novembre

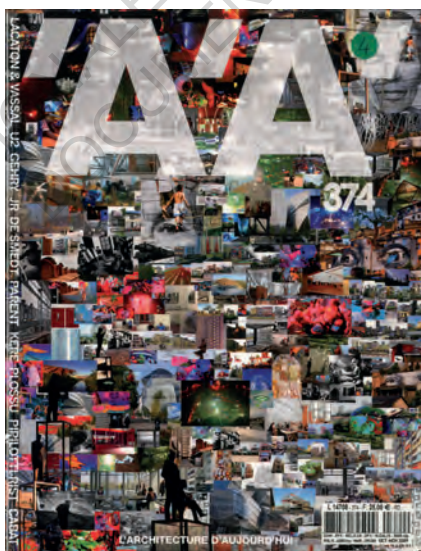


©Mert and Marcus

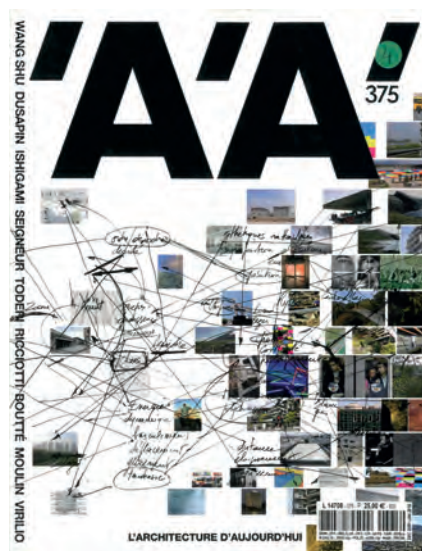
décembre-janvier

2009

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



octobre-novembre



décembre

Tendances



©Lamsweerde

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 376 à 380

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 904 à 913



©Lamsweerde

avril



©Lamsweerde

mai



©Sorrenti

juin-juillet



©Sims

août



©Mert and Marcus

septembre



©Mert and Marcus

octobre



©Sorrenti

novembre



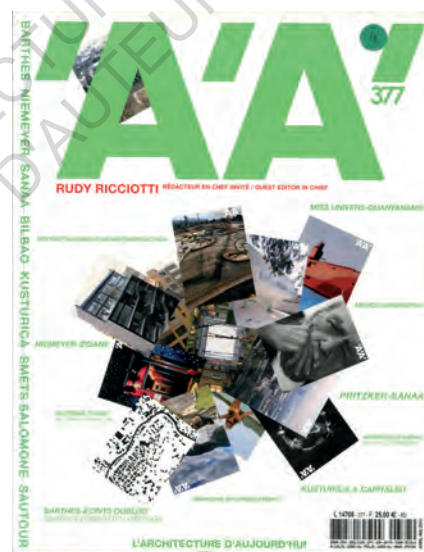
©Mert and Marcus

décembre-janvier

2010



janvier



mars

mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Sorrenti

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 381 à 386

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 914 à 923



©Lamsweerde

avril



©Mert and Marcus

mai



©Mert and Marcus

juin-juillet



©Lamsweerde

août



©Testino

septembre



©Mert and Marcus

octobre



©Lamsweerde

novembre



©Mert and Marcus

décembre-janvier

2011



janvier



mars



mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Lamsweerde

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 387 à 392

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 924 à 933



©Sims

avril



©Testino

mai



©Lamsweerde

juin-juillet



©Sorrenti

août



©Mert and Marcus

septembre



©Testino

octobre



©Lamsweerde

novembre



©Mert and Marcus

décembre-janvier

2012



janvier



mars



mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Lamsweerde

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 393 à 398

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 934 à 943



©Testino

avril



©Lamsweerde

mai



©Sorrenti

juin-juillet



©Sims

août



©Mert and Marcus

septembre



©Testino

octobre



©Lamsweerde

novembre



©Lamsweerde

décembre-janvier

2013



janvier



mars



mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Sims

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 399 à 404

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 944 à 953



©Testino

avril



©Lamsweerde

mai



©Lamsweerde

juin-juillet



©Mert and Marcus

août



©Mert and Marcus

septembre



©Testino

octobre



©Mert and Marcus

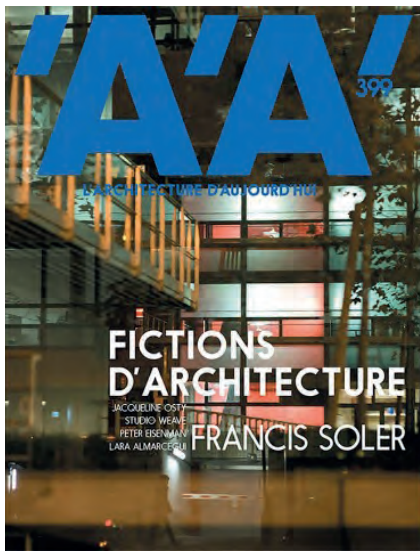
novembre



©Mert and Marcus

décembre-janvier

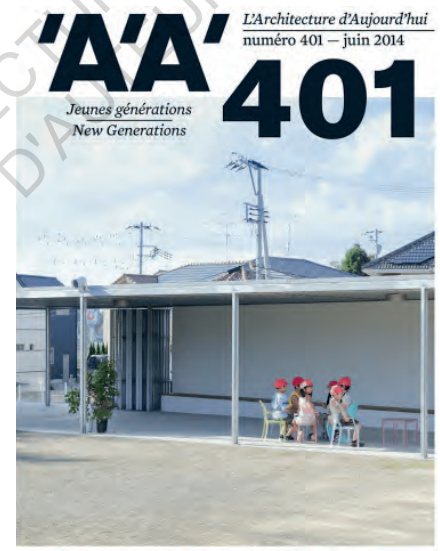
2014



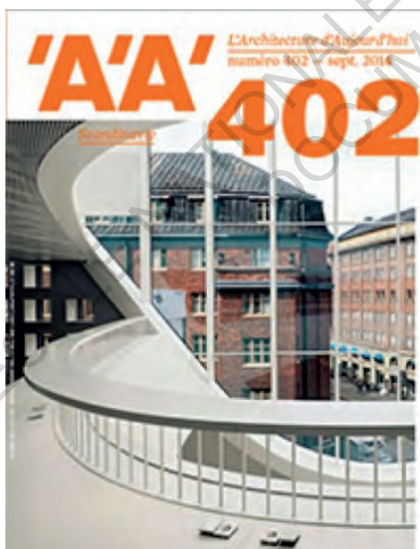
janvier



mars



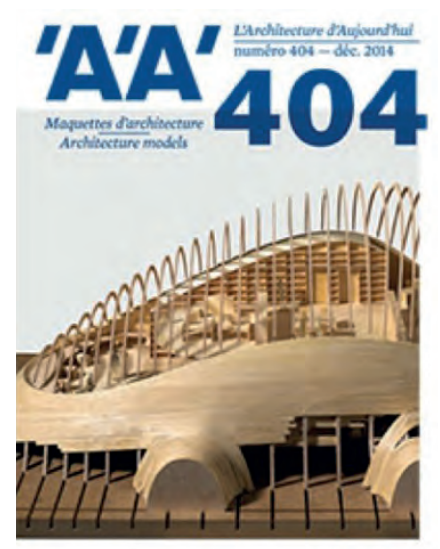
mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Sims

février



©Mert and Marcus

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 405 à 410



©Testino

avril



©Inez and Vinoodh

mai



©Sims

juin-juillet



©Inez and Vinoodh

août



©Vogue Paris

septembre



©Mert and Marcus

octobre



©Testino

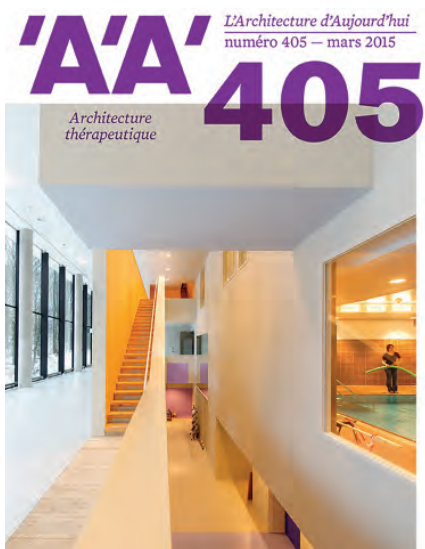
novembre



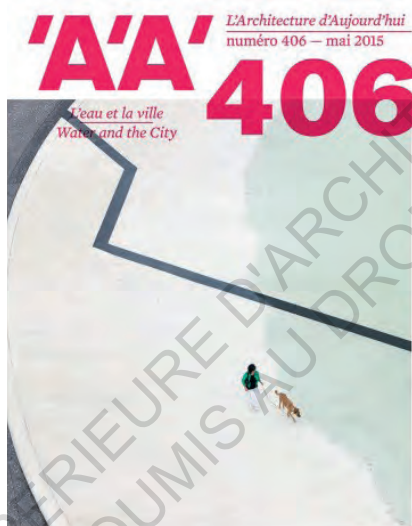
©Vogue Paris

décembre-janvier

2015



janvier



mars



mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



© Vogue Paris
février



© Vogue Paris
mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 411 à 416

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 964 à 973



© Testino
avril



© Testino
mai



© Vogue Paris
juin-juillet



© Vogue Paris
août



© Vogue Paris
septembre



© Vogue Paris
octobre



© Vogue Paris
novembre



© Vogue Paris
décembre-janvier

2016



janvier



mars



mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Vogue Paris

février



©Vogue Paris

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 417 à 422

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 974 à 983



©Vogue Paris

avril



©Vogue Paris

mai



©Vogue Paris

juin-juillet



©Vogue Paris

août



©Vogue Paris

septembre



©Vogue Paris

octobre



©Vogue Paris

novembre



©Vogue Paris

décembre-janvier

2017



janvier



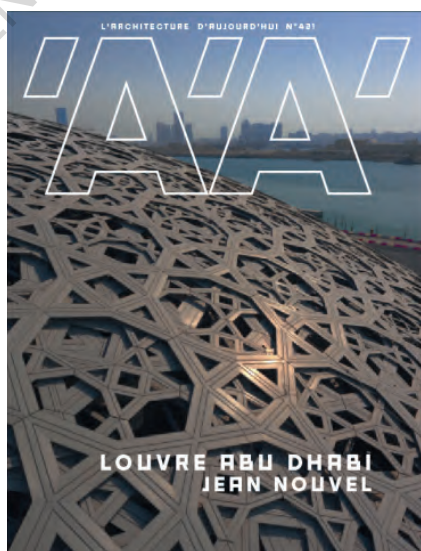
mars



mai



juillet



septembre



novembre

Tendances



©Vogue Paris

février



©Vogue Paris

mars

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 423 à 428

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 984 à 993



©Vogue Paris

avril



©Vogue Paris

mai



©Vogue Paris

juin-juillet



©Vogue Paris

août



©Vogue Paris

septembre



©Vogue Paris

octobre



©Vogue Paris

novembre



©Vogue Paris

décembre-janvier

2018



janvier



mars



mai



juillet



septembre



novembre

page de droite
©L'architecture d'aujourd'hui
numéros 429 à 431

page de gauche
©Vogue Paris
numéros 994 à 999



©Vogue Paris

février



©Vogue Paris

mars



©Vogue Paris

avril



©Vogue Paris

mai



©Vogue Paris

juin-juillet



©Vogue Paris

août

2019

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



mars



mai



juin

crédits

©L'Architecture d'aujourd'hui

©Vogue Paris
et les photographes

Afanador
Badulescu
Burbridge
Daan
Demarchelier
Elgort
Erdmann
Feurer
Goldberg
Hanson
Haskins
Hispard
Inez
Inez and Vinoodh
Issermann
Kadel
King
Klein
Knight
Lacombe
Lamsweerde
Lariviere
Lindbergh
Magni
McDean

Meier
Meisel
Mert and Marcus
Metzner
Mondino
Moser
Novick
Newton
Ogden
Orazio
Penn
Rheims
Richardson
Ritts
Roberts
Rolston
Ross
Roversi
Saikusa
Sacha
Sims
Sorrenti
Stern
Testino
Thompson
Traore
Vadukul
Von Unwerth
Watson

bibliographie

Revues

l'Architecture d'aujourd'hui. Paris : Archipress et Associés. numéros 225 à 397

Vogue Paris. Conde Nast Publications. numéros 632 à 998

Ouvrages

ERNER (Guillaume) «*sociologie des tendances*» Presses universitaires de France, 2009, 128p

FLUGEL (John Carl) ; «*Le rêveur nu, de la parure vestimentaire*», Aubier Montaigne ; 1930 ; 242p

ORTA Lucy, «*Process of transformation*», Jean-Michel Place, 1998, 159p

RACHLINE (Sonia) «*Vogue : Covers 1920-2009*» ; Ramsay, 2009, 205p

SIMMEL (George) ; «*Philosophie de la mode*», 1905, 58p

Recherche

BRINON (Marie) ; sous la direction de ELENILDE CARDOSO ; «*Archimode des liaisons dangereuses*» ; ENSAPVS ; 2012 ; 96p

CADORET (Charlotte) ; sous la direction de LAURENT LESCOP ; «*Qu'une histoire de vêtements*» ; ENSA Nantes, 2005, 297p

DESJOYAUX (Adrien) ; sous la direction de MARIE PAULE HALGAND ; «*8 tendances pour l'architecture du 21e siècle : cahiers d'architecture optimiste*» ; ENSA Nantes, 2017 ; 79p

FÉLIX-FROMENTIN (Clotilde) ; sous la direction de ANNE BOISSIÈRE et de PHILIPPE LOUGUET , «*Entre habit et habitacle, design de l'habiter : penser l'enveloppe, vers un paradigme de la textilité*», Lille : Université Lille 3, 2013, 572p

GIRARD (Mélanie) ; sous la direction de LAURENT LESCOP ; «*Habit(at), espace du corps dans la textilité*», ENSA Nantes, 2018, 171p

Vidéos

NICKLAUS (Olivier) ; *Fashion !* ; INA Editions, 2012

Internet

«*La relation Architecture – Haute couture est-elle incestueuse ?*» [en ligne] <https://lumieresdelaville.net/relation-architecture-haute-couture-incestueuse/> consultée le 17/08/2019

ALAYA (Jorge) «*Architecture mode d'emploi*» [en ligne] <http://www.jorge-ayala.com/2012/04/architecture-mode-demploi.html> consultée le 17/08/2019

DELEBARRE (Henri) «*Plastique : la mode est-elle schizophrène ?*» [en ligne] <https://magazineantidote.com/mode/plastique-mode-schizophrène/> consultée le 17/08/2019

FOURQUET (Jérôme) «*L'archipélisation de la société française*», Commentaire, vol. numéro 166, no. 2, 2019, pp. 439-441. [en ligne] <https://www.cairn.info/revue-commentaire-2019-2-page-439.htm>

GARNIER (Juliette) «*Emmanuel Macron charge François-Henri Pinault de mobiliser la mode autour de l'environnement*» [en ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/15/emmanuel-macron-charge-francois-henri-pinault-de-mobiliser-la-mode-autour-de-l-environnement_5462578_3234.html consultée le 17/08/2019

LETENEUR (Maxime), «*L'upcycling va-t-il sauver la mode ?*» [en ligne] <https://magazineantidote.com/mode/lupcycling-va-til-sauver-la-mode/> consultée le 17/08/2019

THIBAUT (Estelle) «*La confection des édifices : analogies textiles en architecture aux xix^e et xx^e siècles*» Perspective, 2016, p109-126. [en ligne] <https://journals.openedition.org/perspective/6311> consultée le 17/08/2019

Les revues et magazines sont des témoins concentrés de l'actualité d'une époque et des tendances auxquelles elle est soumise. A partir de l'étude des revues **Vogue** et **l'Architecture d'aujourd'hui**, ce mémoire explore les tendances, leur évolutions, et fait émerger les enjeux d'un phénomène qui actualise en permanence notre cadre social et notre mode de vie.

Houée Vincent

Mémoire de master
Septembre 2019

DE4 : Architecture en représentation
Sous la direction de Laurent Lescop