

Collection dirigée par François Cusset
et Rémy Toulouse

*Un grand merci à Nicolas Vieillescazes pour le temps passé
et l'attention portée à la relecture de la traduction...*

La préface, ainsi que les chapitres 1 à 4 ont été traduits par Christophe Jaquet. Les chapitres 5 et 7 l'ont été par Laure Manceau. Le chapitre 6 a été traduit par Nicolas Vieillescazes et le chapitre 8 par Gauthier Hermann.

Titre original : *Design and Crime (and other Diatribes)*, Verso, Londres, 2002.

© 2002, Verso

© 2008, Les Prairies ordinaires pour la traduction française

206, boulevard Voltaire 75011 Paris

Diffusion : Les Belles Lettres

ISBN : 978-2-35096-041-8

Réalisation : Les Prairies ordinaires

Conception graphique : Maëlle Dault

Impression : Normandie Roto Impression

Ouvrage publié avec le concours de la Région Ile-de-France

Préface Hal Foster

DESIGN & CRIME

traduit de l'anglais (États-Unis)
par Christophe Jaquet, Laure Manceau,
Gauthier Herrmann et Nicolas Vieillescazes

LES PRAIRIES ORDINAIRES
COLLECTION « PENSER/CROISER »

Design & Crime

Chaque tournant de siècle en appelle d'autres, et l'an 2000 n'a pas fait exception à la règle. Ces dernières années, le « style 1900 » ou Art nouveau a fait un retour en force en revenant envahir les musées et les ouvrages spécialisés. Ce mouvement paneuropéen, qui semble appartenir au passé lointain d'une lointaine contrée, prônait une « œuvre d'art totale » (*Gesamtkunstwerk*) réunissant les arts et l'artisanat, où chaque chose, de l'architecture au cendrier, participait d'une décoration raffinée, et où chaque créateur ou designer s'efforçait d'imprimer sa subjectivité à toutes sortes d'objets au moyen d'un langage vitaliste – comme si le fait d'habiter l'objet ainsi ouvré permettait de résister à la poussée de la réification industrielle. Puis l'esthétique de la machine devint prédominante dans les années 1920, et l'Art nouveau perdit sa nouveauté ; dans les décennies suivantes, il passa lentement du statut de style démodé à celui de mauvais goût, et n'a cessé depuis d'évoluer entre les deux. Ce qui me frappe pourtant dans les récentes réapparitions de l'Art nouveau, c'est l'écho qu'il trouve dans le présent : j'ai l'intuition que nous vivons une seconde époque de confusion des disciplines, d'objets élevés au rang de mini-sujets, de design total – le *style 2000*.

L'architecte viennois Adolf Loos, connu pour ses façades austères, fut aussi le grand pourfendeur de l'hybridité esthétique de l'Art nouveau. Dans ce milieu, il fut à l'architecture ce que Schönberg fut à la musique, Wittgenstein à la philosophie et Karl Kraus au journalisme – le contemporain de l'impur et du superflu. À cet égard, « Ornement et

crime » (1908) est son texte le plus polémique : il y compare le designer Art nouveau à un enfant barbouillant des murs ou à un « Papou » se tatouant la peau. Pour Loos, le style ornemental de l'Art nouveau est érotique et dégénéré ; il s'oppose à la tendance de la civilisation à sublimer, distinguer et purifier. D'où sa formule célèbre – « l'évolution de la culture va dans le sens de l'expulsion de l'ornement hors de l'objet d'usage » – et la relation infamante qu'il établit entre l'ornement et le crime¹. Ce diktat anti-décoratif est un véritable mantra moderniste ; et c'est à cause du puritanisme de cette conception de l'art que les postmodernistes condamneront plus tard les modernistes comme Loos. Mais il se pourrait bien que les temps aient à nouveau changé et que nous vivions un moment où les distinctions entre les pratiques sont redéfinies et reformulées, mais, cette fois, sans l'idéologie de la décence et de la pureté.

Loos commença son combat contre l'Art nouveau dix ans avant la publication d'*Ornement et crime*. Sa première attaque date de 1900. Elle prend la forme d'une saynète allégorique sur un « pauvre riche » qui commissionne un designer « Art nouveau » pour introduire « l'Art dans chaque chose » : « Chaque pièce offrait une symphonie de couleurs qui se suffisait à elle-même. Les murs, les meubles et les étoffes s'accordaient de la manière la plus subtile. Tout objet avait sa place déterminée et se trouvait relié aux autres selon les combinaisons les plus remarquables. L'architecte n'avait rien, absolument rien oublié. Les cendriers, les couverts, les interrupteurs, tout, tout avait été fabriqué par lui². »

Cette *Gesamtkunstwerk* faisait bien plus que combiner l'architecture, l'art et l'artisanat, elle fusionnait l'objet et le sujet : « Chaque ornement, chaque forme, chaque rivet

exprimait la personnalité du propriétaire. » Pour l'architecte Art nouveau, cela représentait la perfection : « Vous êtes complet ! », exultait-il devant le propriétaire. Mais celui-ci n'en était pas si sûr ; cette complétude le tourmentait. Au lieu de constituer un sanctuaire à l'écart du stress de la vie moderne, cet intérieur Art nouveau n'en était qu'une nouvelle expression : l'heureux homme « se sentit subitement très, très malheureux... Il vit son existence à venir. Personne n'avait plus le droit de lui faire plaisir [...] Il était exclu de la vie en train de naître, de son devenir, de ses aspirations. Il lui fallait se promener avec son propre cadavre. Oui, il était fini, il était complet... »

Pour le designer Art nouveau, cet achèvement réunissait l'art et la vie et bannissait les signes de la mort. Pour Loos, au contraire, ce dépassement triomphal des limites était une perte catastrophique – la disparition des limites objectives nécessaires pour définir « la vie en train de naître, son devenir, ses aspirations ». Loin de transcender la mort, cette perte de la finitude constituait une mort dans la vie, figurée par le trope de l'indistinction : il n'y avait plus qu'à apprendre à vivre « avec son propre cadavre ».

D'où le malaise du « pauvre riche » : il était devenu un homme sans qualités (comme un autre critique viennois, le grand romancier Robert Musil, l'affirmerait bientôt). Ce qui lui manquait en effet, au sein même de l'achèvement auquel il était parvenu, c'était la différence, la distinction. Karl Kraus, dans une de ces formules lapidaires dont il avait le secret, qualifierait ce manque de distinction, qui interdisait « toute vie et tout combat futurs », de manque d'« espace de jeu » : « Adolf Loos et moi – lui littéralement et moi linguistiquement – n'avons rien fait de plus que de montrer qu'il y a une distinction entre un vase et un pot de chambre, et que

c'est cette distinction qui donne à la culture son espace de jeu (*Spielraum*). Les autres, les positifs (ceux qui n'arrivent pas à faire cette distinction) se divisent entre ceux qui utilisent le vase comme un pot de chambre et ceux qui utilisent le pot de chambre comme un vase³. »

Ici, ceux qui, utilisant « le vase comme un pot de chambre », voulaient introduire l'art (le vase) dans l'objet utilitaire (le pot de chambre), étaient des designers Art nouveau. Ceux, à l'inverse, qui élevaient l'objet utilitaire au rang d'œuvre d'art étaient des modernistes fonctionnalistes. (Marcel Duchamp, quelques années plus tard, ferait taire les deux partis avec son urinoir dysfonctionnel, *Fontaine*, qu'il présentait comme de l'art – mais ceci est une autre histoire.) Pour Kraus, les deux erreurs étaient symétriques : toutes deux confondaient la valeur d'usage et la valeur artistique. Leur perversité venait du fait qu'elles conduisaient à une indistinction régressive. Elles ne permettaient pas de comprendre que des limites objectives sont nécessaires pour que puisse exister « l'espace de jeu » permettant la libre apparition de la subjectivité et de la culture. C'est pourquoi Loos ne s'opposait pas seulement au dessein total de l'Art nouveau, mais encore à son subjectivisme exacerbé (« chaque rivet exprimait la personnalité du propriétaire »). Ni lui ni Kraus ne parlaient d'une « essence » de l'art ou d'une « autonomie » absolue de la culture ; l'enjeu, c'étaient les « distinctions » et l'« espace de jeu », les différences proposées et les espaces provisoires.

Ce débat ancien prend une résonance nouvelle aujourd'hui, à une époque où l'esthétique et l'utilitarisme, loin d'être seulement confondus, se sont aussi subsumés sous le commercial – où chaque chose, des projets archi-

tecturaux aux expositions d'art, en passant par les gènes et les jeans, semble être considérée comme du *design*. Après l'âge d'or du designer Art nouveau, le modernisme érigea en héros l'artiste-ingénieur et l'auteur-producteur ; puis ce héros perdit son statut avec l'ordre industriel dont il était la créature ; dans le monde consumériste d'aujourd'hui règne à nouveau le designer. Mais un designer qui est à mille lieues de l'ancien. Le designer Art nouveau résistait aux effets de l'industrialisation, même s'il s'efforçait également, comme le disait Walter Benjamin, « de reconquérir [ses] formes » – béton, acier, etc. – pour les introduire dans l'art et l'architecture⁴. Nulle résistance comparable chez le designer contemporain : il savoure les technologies post-industrielles et se réjouit de sacrifier la semi-autonomie de l'art à ses propres manipulations. Le designer jouit d'une domination sans précédent, qui s'étend aux entreprises les plus diverses (de Martha Stewart à Microsoft) et à tous les groupes sociaux. Il n'est plus nécessaire aujourd'hui d'être indécemment riche pour exister comme sujet *designant* et *designé* – qu'il s'agisse de créer sa maison ou de créer son entreprise, de redessiner son visage affaissé (design chirurgical) sa personnalité fatiguée (design en médicaments), sa mémoire historique (design de musée), ou d'assurer l'avenir de son ADN (design obstétrique). Ce « sujet *designé* » serait-il le rejeton non désiré du « sujet construit », tant vanté par la culture postmoderne ? Une chose en tout cas est sûre : alors que l'on pensait que le circuit consumériste ne pouvait aller plus loin dans sa logique narcissique, il y est parvenu : le design favorise l'avènement d'un circuit de production et de consommation en voie d'atteindre à la perfection, sans laisser beaucoup d'« espace de jeu » pour quoi que ce soit d'autre.

On pourrait m'objecter que cet univers de design total n'a rien de nouveau. Que la confusion de l'esthétique et de l'utilitaire dans le commercial remonte au moins au projet du Bauhaus dans les années 1920 – et ce ne serait pas faux. Si la première révolution industrielle, comme l'a affirmé il y a déjà quelque temps Jean Baudrillard, a préparé l'avènement de l'économie politique et d'une théorie rationnelle de la production matérielle, la seconde, sous l'influence du Bauhaus, a étendu ce « système de la valeur d'échange à tout le domaine des signes, des formes et des objets... au nom du design⁵ ». Si l'on en croit Baudrillard, le Bauhaus marqua un saut qualitatif : on passa de l'économie politique du produit à une « économie politique du signe », dans laquelle les structures de la marchandise et du signe se refaçonnaient mutuellement, si bien qu'elles circulaient sous une seule espèce, comme des produits-images dotés de la « valeur-signe », ainsi qu'elles le font aujourd'hui. Cela ne correspond évidemment pas à ce que les maîtres du Bauhaus, dont certains étaient marxistes, avaient en tête, mais c'est souvent à ce « mauvais rêve du modernisme » (pour reprendre une expression de T. J. Clark) qu'aboutissent certaines ruses de l'histoire. « Prenez garde à ce que vous désirez, dit la morale du modernisme telle que la conçoit notre époque, car cela pourrait se réaliser – sous une forme perversie ». Ainsi le projet ancien de réconcilier l'Art et la Vie, que firent leur, chacun à sa manière, l'Art nouveau, le Bauhaus et de nombreux autres mouvements, s'est enfin accompli, non en suivant les ambitions émancipatrices de l'avant-garde, mais en obéissant aux injonctions spectaculaires de l'industrie culturelle. Le design est l'une des principales formes prises aujourd'hui par cette sournoise réconciliation.

Le monde du design total est donc loin d'être neuf : imaginé par l'Art nouveau, il a été redéfini par le Bauhaus et n'a cessé depuis de se propager sous forme de clones institutionnels et de contrefaçons commerciales. Mais il n'a vraiment trouvé son aboutissement que dans notre présent pan-capitaliste. Il n'est pas difficile d'expliquer pourquoi. Au temps de la production de masse, la marchandise était sa propre idéologie, la Ford T sa propre publicité. Son principal attrait résidait dans l'abondance du même. Mais bien vite cela ne fut plus suffisant. Il fallut faire en sorte que le consommateur fût proprement intégré au système, et que ses réactions fussent transformées en nouvelle production (c'est la scène primitive du design moderne). À mesure que s'accroissait la concurrence, il fallut concevoir de nouvelles séductions, et l'emballage devint presque aussi important que le produit. (La subjectivité de la marchandise, déjà visible dans le design ergonomique, devint ensuite encore plus surréelle ; le surréalisme fut d'ailleurs rapidement récupéré par la publicité.) L'époque que nous vivons est elle-même témoin d'un saut qualitatif : avec le modèle post-fordiste de « spécialisation flexible », les marchandises peuvent être transformées en continu et les marchés trouver en permanence de nouvelles niches, si bien qu'un produit peut à la fois être fabriqué en masse et paraître nouveau et personnalisé⁶. Le désir n'est pas seulement inscrit dans les produits, il y est spécifié : une auto-interpellation, du genre « salut ! c'est moi ! », accueille le consommateur qui ouvre les catalogues ou surfe sur Internet. Cette perpétuelle personnalisation de la marchandise, cet avènement du mini-moi, est un des facteurs de l'inflation de design que nous connaissons. Mais que se passera-t-il quand cette machine à marchandise – opportunément située loin des regards de la plupart d'entre

nous – tombera en panne, que l'environnement succombera, que les marchés s'effondreront et/ou que les travailleurs exploités éparpillés sur le globe refuseront de continuer ?

Cette inflation de design vient aussi du fait que l'emballage a fini par remplacer le produit. Que l'objet *designé* soit le Jeune art britannique ou un candidat à la présidentielle, « le capital de marque » est essentiel à de nombreuses sphères de la société ; aussi le design l'est-il à son tour. L'attention du consommateur et la rétention de l'image jouent un rôle encore plus important lorsque le produit vendu n'est pas un objet. Cela est apparu clairement durant la période de fusions-acquisitions massives des années Reagan-Thatcher, les nouvelles méga-entreprises ne semblant pas avoir grand-chose à vendre à part leurs noms et leurs logos. Quand l'économie connut un déclin, sous George I^{er}, le branding fut un moyen de faire grimper les actions en dehors de tout lien avec les réalités de la productivité et de la profitabilité. Plus récemment, l'Internet est devenu une nouvelle prime à la reconnaissance des noms de marque. Pour les entreprises en ligne (les *.com*), le capital de marque est une condition de survie, et une partie de la récente purge que subirent ces firmes virtuelles s'explique par la sélection darwinienne qui s'est abattue dans l'univers des noms de domaine.

La troisième raison de l'inflation de design réside dans le rôle de plus en plus central joué dans l'économie par les industries des médias. Ce facteur est évident, si évident qu'il pourrait obscurcir une évolution plus fondamentale : la « médiation » générale de l'économie. Il ne s'agit pas simplement de la « culture du marketing » ; il s'agit, plus fondamentalement, du « marketing de la culture ». Il s'agit d'une restructuration de l'économie autour du numérique et de l'informatique, dans laquelle le produit n'est plus conçu

comme un objet à produire mais comme une donnée à manipuler, c'est-à-dire à designer et à redesigner, à consommer et à reconsommer. Cette « médiation » produit une telle inflation de design qu'il n'est plus possible de la considérer comme une industrie secondaire. Peut-être faut-il parler aujourd'hui d'« économie politique du design ».

Certaines de ces idées peuvent être examinées à l'aune de *Life Style*, un recueil de projets du designer canadien Bruce Mau, qui connut la célébrité dans les années 1980 grâce au magazine et aux éditions Zone. Cette maison, qui a publié des ouvrages raffinés de philosophie classique et avant-gardiste, est aussi connue pour le « design Bruce Mau » : de séduisantes couvertures, illustrées d'images somptueuses aux couleurs saturées, et une mise en page inventive s'inspirant du cinéma, qui ont profondément influencé l'édition en Amérique du Nord. On dirait parfois que Mau conçoit ses publications non pour qu'on les lise, mais pour qu'on les survole ; et en dépit de ses dénégations répétées dans *Life Style*, il est visible qu'il tend à considérer le livre moins comme un médium intellectuel que comme un objet de design⁷.

Life Style s'inspire de la volumineuse monographie sur l'architecte Rem Koolhaas, *S, M, L, XL* (1995), à la conception de laquelle Bruce Mau participa (ce ne sont pas des livres faits pour décorer un meuble mais, carrément, des meubles). Avec l'esprit qu'on lui connaît, Koolhaas a choisi ce titre pour indiquer non seulement les différentes échelles de son travail – de la maison à la mégapole – mais aussi pour dire que les grands architectes d'aujourd'hui sont comme les grands designers : ils doivent avoir des lignes de produits pour tous les consommateurs (voir « Architecture

et empire »). *Life Style* ambitionne d'être le *S, M, L, XL* du design. C'est aussi un manifeste de l'auteur pour lui-même et l'histoire d'un studio de design dont les projets sont présentés de façon extravagante, émaillés de petites professions de foi, d'études expérimentales sur le design et de quantités d'anecdotes sur de grands bâtisseurs comme Koolhaas, Frank Gehry et Philip Johnson. Là aussi, le titre joue sur les mots : on peut entendre ce « style de vie » à la manière de Martha Stewart ; mais on peut aussi songer à ce que Nietzsche ou Michel Foucault y voyaient : une éthique de vie, non un manuel de décoration. Mais le monde exploré par *Life Style* nous suggère aussi autre chose : il ne s'agit plus d'« examiner sa vie » mais de la « designer ». Le livre s'ouvre ainsi sur une photographie de Celebration, la ville créée par Disney, avec cette légende : « La question du "style de vie", du choix de vie, rencontre le régime du logo et de ses images. » Cette rencontre n'est évidemment pas une lutte à armes égales, et si Mau s'identifie ici au perdant, sa pratique de designer le rattache le plus souvent au camp du gagnant.

Car *Life Style* est une *success story* : des clients de plus en plus importants – d'abord des institutions d'art, des universités, puis des entreprises du secteur du divertissement, et d'autres – s'adressent à Mau pour designer leur image, c'est-à-dire pour renouveler leur capital de marque. Bruce Mau Design, écrit-il avec candeur, « est devenue célèbre parce qu'elle produit de l'identité » et « sait canaliser l'attention » vers « la valeur d'une entreprise ». Rien de plus normal, il s'agit après tout d'un business ; mais Mau aurait dû s'en tenir là. « Dans cet environnement, poursuit-il, la seule manière de constituer un véritable capital, c'est la valeur ajoutée : emballer le produit dans l'intelligence et la culture. Le produit

apparent, l'objet attaché à la transaction, n'est pas du tout le produit réel. Le produit réel, c'est désormais l'intelligence et la culture. » Qui ne sont plus considérées, elles aussi, que comme du design. Il en va de même de l'histoire : approché pour concevoir un musée privé consacré à la mémoire de Coca Cola, Mau se pose cette question : « Est-ce l'Amérique qui a fait Coca Cola ? Ou Coca Cola qui a fait l'Amérique ? » Même la vie biologique est considérée dans cette perspective : « Comment une entité s'affirme-t-elle au sein d'un environnement ? » Vous l'aurez deviné : par le design.

La transformation de l'espace à l'image de la marchandise est l'un des traits originels de la modernité capitaliste, comme l'ont montré Georg Simmel, Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, les situationnistes ou les géographes radicaux (David Harvey, Saskia Sassen). Elle atteint aujourd'hui un stade où ce n'est pas seulement le signe et la marchandise qui paraissent ne faire plus qu'un, mais l'espace et la marchandise : dans les galeries marchandes réelles ou virtuelles, tous deux se confondent dans le design. Bruce Mau Design se situe ici aux avant-postes. Voici ce que Mau écrit à propos d'un « programme d'identité » conçu pour une chaîne de librairies de Toronto : il s'agit d'un « environnement de vente... où l'identité de marque, les systèmes de signalisation, les intérieurs et l'architecture seront totalement intégrés ». Et au sujet de l'identité graphique qu'il a conçue pour la nouvelle bibliothèque municipale de Seattle bâtie par Koolhaas, il déclare : « La proposition centrale implique d'effacer les frontières entre l'architecture et l'information, le réel et le virtuel. » Cette intégration, cet effacement, est une déterritorialisation de l'image et de l'espace qui s'appuie sur la numérisation de la photographie – celle-ci se détache de ses vieilles attaches référentielles (peut-être l'essor de

Photoshop sera-t-il considéré un jour comme un événement historique) – et sur l'informatisation de l'architecture – laquelle se détache de tous ses anciens principes structuraux (en architecture, aujourd'hui, on peut pratiquement tout concevoir, car on peut pratiquement tout construire ; d'où les courbes arbitraires et les formes biomorphiques de Gehry et de ses imitateurs – voir le chapitre 3). Comme l'enseignaient Deleuze et Guattari, sans même parler de Marx, la déterritorialisation est la voie du capital⁸.

Mau développe les idées sur les médias de Marshall McLuhan ; mais il semble, comme son compatriote, ne pas être conscient du rôle qu'il joue lui-même : est-il un critique de la culture, un gourou futuriste ou un consultant d'entreprise ? En futurologie des médias, un terme considéré comme critique aujourd'hui peut s'avérer accrocheur demain, et un cliché (ou une marque) le jour suivant. Ce n'est pas sans ironie que Koolhaas réclame un copyright sur les expressions plaisantes qu'il invente, comme s'il voulait reconnaître la corruption des concepts critiques se trouvant sur la page (voir le chapitre 4). Mais malgré le jargon situationniste utilisé par les designers contemporains comme Bruce Mau, ceux-ci ne pratiquent plus guère l'art du « détournement ». Du spectacle, ils sont moins les critiques que les surfers (figure qui du reste revient souvent dans leurs discours), avec « le statut de l'artiste [et] la rémunération de l'homme d'affaires ». « Alors dans quelle case mon travail s'inscrit-il ? » demande-t-il. « Quelle est ma relation à ce monstre riant et heureux ? Où est la liberté dans un tel régime ? Ne fais-je qu'emboîter le pas de Timothy Leary et de son "*Turn on, tune in, drop out*" ? Quels actes puis-je commettre qui ne pourront pas être récupérés ? Pourrai-je surpasser le système ? Et gagner ? » Est-ce qu'il plaisante ?

Le design contemporain participe, plus largement, de la revanche du capitalisme sur le postmodernisme – récupération de l'hybridation des arts et des disciplines que celui-ci prônait, et banalisation de ses transgressions. L'autonomie, même partielle, pourrait être une illusion ou, mieux encore, une fiction ; elle n'en demeure pas moins, de temps à autre, utile et nécessaire, comme elle le fut pour Loos, Kraus et leurs contemporains il y a un siècle. De temps à autre, également, cette fiction peut s'avérer répressive, voire mortelle, comme ce fut le cas il y a trente ans, quand le postmodernisme fit son apparition pour faire éclater un modernisme pétrifié. Mais ce n'est pas ce que nous vivons aujourd'hui. Peut-être est-il temps de renouer avec le sens politique de l'autonomie et de sa transgression, avec le sens de la dialectique historique des champs disciplinaires et de leur contestation – bref, d'essayer à nouveau de « donner à la culture un espace de jeu ».

On nous répète souvent, comme dans *Life Style*, que le design peut donner un « style » à notre « personnage » – qu'il peut ouvrir la voie à cette semi-autonomie, à cet espace de jeu. Mais le design est aussi l'un des principaux agents qui nous enferment dans le système quasi-total du consumérisme contemporain. Le design est d'abord et avant tout affaire de désir, mais ce désir, étrangement, semble presque sans sujet – ou du moins sans manque ; il semble promouvoir un nouveau genre de narcissisme, tout entier image et dépourvu d'intériorité, et cette apothéose du sujet annonce aussi sa disparition. Pauvre petit homme riche : dans le nouvel Art nouveau du design total et de la plénitude internautique, il est « exclu de la vie en train de naître, de son devenir, de ses aspirations ».

« La transfiguration de l'âme solitaire semble être son but », remarquait déjà Benjamin à propos du *style 1900*.

« L'individualisme est sa théorie... [Mais] la signification réelle de l'Art nouveau n'est pas exprimée dans cette idéologie... L'Art nouveau est résumé dans *Solness le constructeur* [d'Henrik Ibsen] : la tentative d'un homme de lutter contre la technologie sur la base de son intériorité conduit à sa chute⁹. » Et voici ce que Musil écrivait, comme pour compléter cette réflexion sur le *style 2000* : « Il s'est constitué un monde de qualités sans homme, d'expériences vécues sans personne pour les vivre ; on en viendrait presque à penser que l'homme, dans le cas idéal, finira par ne plus pouvoir disposer d'une expérience privée et que le doux fardeau de la responsabilité personnelle se dissoudra dans l'algèbre des significations possibles. Il est probable que la désagrégation de la conception anthropomorphique, qui, pendant si longtemps, fit de l'homme le centre de l'univers, mais est en passe de disparaître depuis plusieurs siècles déjà, atteint enfin le "Moi" lui-même¹⁰. »

Notes

1. Adolf Loos, *Paroles dans le vide*, Éditions Ivrea, Paris, 1994.
2. Loos, *ibid.*, pp. 141-145.
3. Karl Kraus, *Die Fackel*, décembre 1912, p. 37, réédité dans *Werke*, vol. 3, Kösel Verlag, Munich, 1952-1966, p. 341. Voir Carl Schorske, « From Public Scene to Private Space : Architecture as Culture Criticism », in *Thinking with History*, Princeton University Press, 1998.
4. Walter Benjamin, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Allia, Paris, 2003.
5. Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1977.
6. Ash Amin (dir.), *Post-Fordism: A Reader*, Blackwell, Oxford, 1994.
7. Bruce Mau et al., *Life Style*, Phaidon Press, Londres, 2000. Les citations de Mau sont extraites de cet ouvrage, sauf mention contraire.
8. Beaucoup de jeunes artistes et architectes « deleuziens » semblent confondre position « capitalogique » et position critique.
9. Walter Benjamin, *op. cit.*
10. Robert Musil, *L'Homme sans qualités*, trad. Philippe Jaccottet, Le Seuil, Paris, 1956, p. 179.