



**HAL**  
open science

## **COPY-PASTE. L'intérieur, du Web 2.0 au Métavers**

Javier Fernandez Contreras, Corine Stübi

► **To cite this version:**

Javier Fernandez Contreras, Corine Stübi. COPY-PASTE. L'intérieur, du Web 2.0 au Métavers. Maisons et Ambiances, 2022, 02 2022, pp.66-72. halshs-03665555

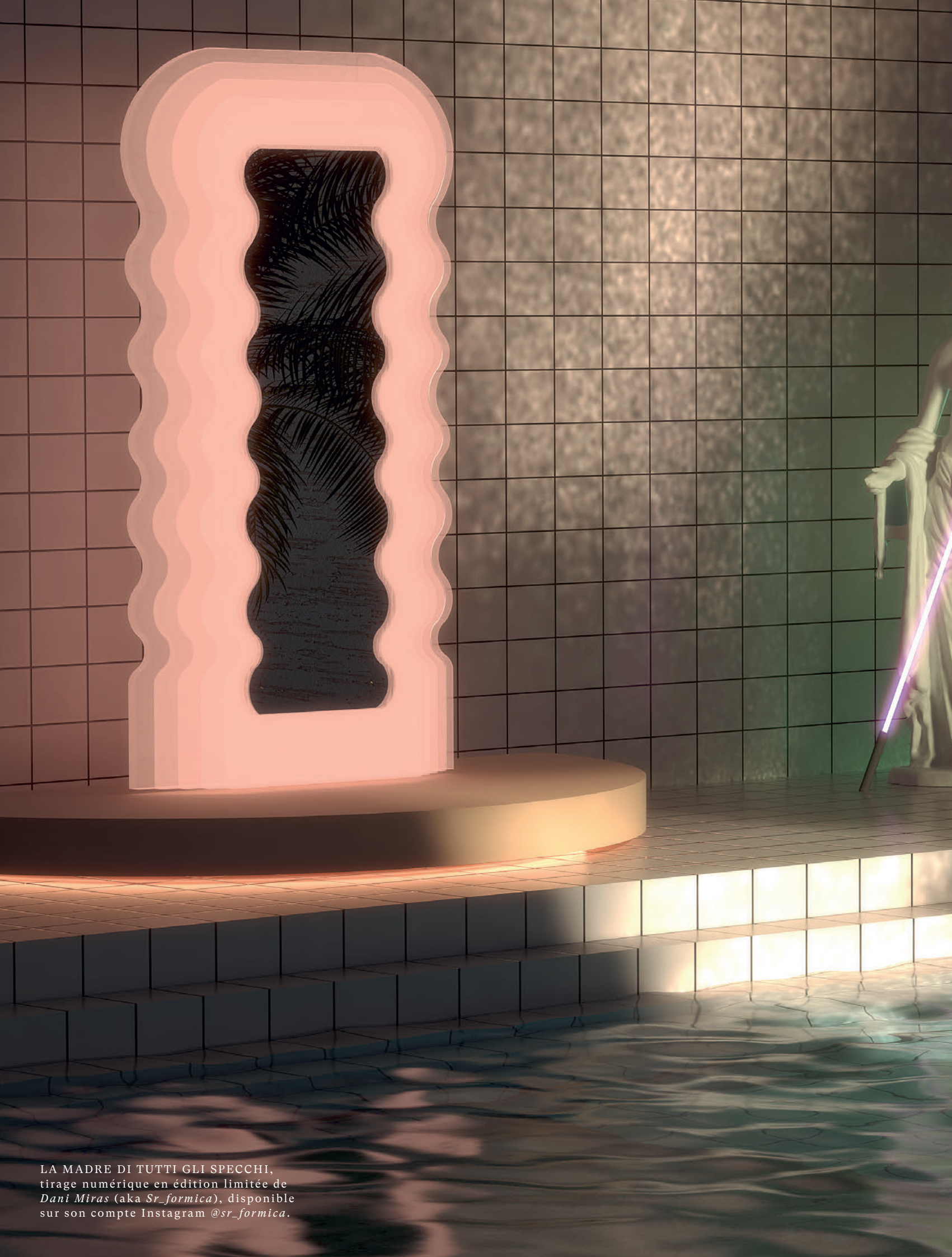
**HAL Id: halshs-03665555**

**<https://shs.hal.science/halshs-03665555v1>**

Submitted on 26 Sep 2023

**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.



LA MADRE DI TUTTI GLI SPECCHI,  
tirage numérique en édition limitée de  
*Dani Miras* (aka *Sr\_formica*), disponible  
sur son compte Instagram [@sr\\_formica](https://www.instagram.com/sr_formica).



# COPY-PASTE. L'INTÉRIEUR, DU WEB 2.0 AU MÉTAVERS

PROPOS RECUELLIS PAR CORINE STÜBI

Que penser de la multiplication de ces quelques icônes du design réduites au statut d'attrape-likes sur les réseaux sociaux ? Aperçu sur l'Instagram de Bella Hadid et d'autres influenceurs, le miroir Ultrafragola d'Ettore Sottsass est devenu viral. Dématérialisé en cadre à selfies, il sort du champ de l'intérieur pour passer dans celui du *meme*, calibré pour le profil *designista*, avant de retourner dans le réel sous des formes détournées. Par exemple, sur une toile de Romane de Watteville, jeune artiste romande lauréate du Prix Mobiliera 2022, ou dans les simulations 3D que l'Espagnol Dani Miras vend en poster ou en NFT.

Avec l'avènement des métavers, l'influence qu'exerce le médium sur la conception d'environnements domestiques, urbanistiques ou commerciaux évolue du web 2.0 au

web 3.0. Tel Néo, dans le film « Matrix », sorti en 1999, on s'interroge alors sur la pilule à choisir. La bleue, qui nous garde dans l'illusion d'une vie normale (la virtuelle) ? Ou la rouge, qui révèle un dispositif dans lequel l'existence humaine se réduit à une batterie censée alimenter la machine tentaculaire produisant la fiction ? Dans son documentaire « The pervert's guide to cinema », le philosophe Slavoj Žižek voulait en avaler une troisième afin de trouver la réalité dans l'illusion même. Aujourd'hui, il compare la pilule bleue à celle que nous tend Mark Zuckerberg dans son projet de métavers.

Nous avons demandé son avis à Javier Fernández Contreras, responsable du département d'architecture d'intérieur de la Haute Ecole d'Art et de Design (HEAD) de Genève.





Responsable du département d'architecture d'intérieur de la Haute Ecole d'Art et de Design (HEAD) de Genève, architecte et docteur en théorie de l'architecture, Javier Fernández Contreras se trouve aux avant-postes de la discipline. Avec ses étudiant·e·s, ils·elles interrogent et influencent l'évolution des intérieurs dans la société contemporaine.

**Instagram est le réseau de référence en matière de décoration. Ici, influenceurs, personnalités et anonymes publient indifféremment leur salon, leur lieu de travail et les boutique hôtels dans lesquels ils séjournent. On assiste à la fois à une uniformisation des différents espaces ainsi qu'à un effacement progressif de la sphère privé au profit d'une exposition publique. Quelle est votre lecture de cette tendance ?**

Le phénomène contemporain de médiatisation, ou d'interactions médiatisées avec l'espace, se comprend dans une perspective historique. Au 1<sup>er</sup> siècle avant J.-C., Vitruve codifie le canon de l'Antiquité classique dans son traité « De Architectura ». L'architecte romain standardise une typologie sérialisée – le temple gréco-romain – qui, peu à peu, colonise tout le pourtour méditerranéen et préfigure une forme de globalisation. Porté par un empire économique, le modèle se diffuse à l'époque par l'écriture. En 2022, les archétypes qui se propagent par l'image sur les réseaux sociaux ne font qu'accélérer un processus vieux de 2000 ans. Dès qu'un médium s'établit, il est suivi de mécanismes de répétition et d'uniformisation.

À cet égard, la Renaissance marque un tournant radical. Sur une période très courte, de nombreux systèmes d'abstraction de la représentation s'institutionnalisent : les projections orthographiques, la perspective linéaire, le plan, la coupe, l'élévation, la maquette, la scénographie dans le théâtre. On mélange la peinture, le design d'espace et la perspective dans les domaines des arts, de la science et de l'architecture. En ce qui concerne l'hybridation des médiums et des médias, le 21<sup>e</sup> siècle ressemble beaucoup à la Renaissance, avec un changement de paradigme : aujourd'hui, nous habitons l'écran. Il articule notre relation aux mondes physique et virtuel. Comme le cinéma avant lui, Instagram possède la capacité de produire des intérieurs purement visuels qui peuvent se territorialiser très rapidement n'importe où. Deux ou trois ans après la sortie, en 1971, d'« Orange Mécanique » de Stanley Kubrick, le bar Korova du long-métrage a commencé à se matérialiser un peu partout sur la planète. Le décor, bien que jamais vécu en présentiel, hormis par l'équipe de tournage, a suscité une empathie qui a traversé l'écran. Dans un effet inverse à la logique traditionnelle, où un espace physique est filmé pour le cinéma, c'est le cinéma qui influence l'imaginaire collectif et génère la présence physique. Depuis, l'intelligence artificielle a enrichi le médium de

couches de complexité et de performance. Les algorithmes posent la question de la discrimination numérique. Pourquoi le logiciel privilégie-t-il un type d'image sur un autre ? Quand je regarde mon smartphone, lui aussi me regarde. Il collecte des données sur moi, les analyse. C'est une spécificité par rapport au cinéma. À la HEAD, nous essayons de fournir des outils à la fois intellectuels et professionnels aux étudiant·e·s pour qu'ils·elles exercent leur esprit critique et anticipent la prochaine phase de ce développement.

**Justement comment font-ils-elles pour ne pas céder à la facilité ? Sur les réseaux sociaux, le rôle du curateur a pris le pas sur celui du créateur. On assemble des icônes, notamment des années 1970 – ici un Camaleonda de Mario Bellini réédité depuis peu par B&B Italia, là un DS600 de De Sede, plus loin un miroir Ultrafragola d'Ettore Sottsass et une chaise Cesca de Marcel Breuer, bref les vedettes d'Instagram – sans se soucier de l'originalité, ni du style ni des pièces elles-mêmes. Il est vrai que sur une photo, on ne reconnaît pas forcément une copie. La pratique gagne les professionnels. L'année passée, un *bad buzz* éclaboussait le créateur de mode Jacquemus, accusé d'avoir copié-collé un bureau des artistes Hans et Wassili Luckhardt (1932) sans les créditer, alors qu'il dévoilait ses nouveaux espaces de travail sur Instagram et sur le site du magazine Vogue. Que reste-il du design lorsqu'on le réduit à un système de représentation ? Et comment échapper à la tentation du prêt-à-décorer ?**

Au lieu de me scandaliser, ce copié-collé m'intéresse. Il révèle une confluence de l'architecture intérieure par rapport aux autres disciplines. La musique, par exemple, pratique le *sampling*, le *mix* et l'*editing* depuis longtemps. Au début du 20<sup>e</sup> siècle, les cubistes ont rejeté la perspective, car elle façonnait une identité problématique du métier. Les compositeurs ont contesté le pentagramme comme système de code musical. On peut interpréter les initiatives de l'avant-garde comme un effort individuel et collectif de sortir du médium et de questionner les dispositifs de représentation. Mais l'architecture, si elle a bien incorporé des modernisation techniques, philosophiques et sociétales, n'a pas remis en question le triumvirat plan-coupe-élévation.

Architecte de formation, le regretté Virgil Abloh a débuté sa carrière dans la mode en réinterprétant les classiques de Ralph Lauren et d'autres marques. Il avait édicté une règle de 3% d'adaptation à partir de laquelle il pouvait apposer sa signature. Le fondateur d'Off-White et directeur artistique de Louis Vuitton Homme estimait que le répertoire de la discipline était si complet qu'il pouvait servir de matière première pour ses propres créations. Cette révolution dans le milieu de la mode ressemble à ce qu'on observe aujourd'hui dans le design ➔





En janvier, *Andrés Reisinger (reisinger.studio)* présentait WINTER HOUSE, un projet résidentiel pour le métavers. Réalisés en collaboration avec l'architecte *Alba de la Fuente*, la construction moderniste et ses intérieurs – aux teintes rose bonbon et crème – sont calibrés pour un hiver virtuel. La maison marque une étape vers la digitalisation de l'immobilier que franchit l'artiste et designer basé à Barcelone avec la création de son nouveau bureau d'architecture métavers.

d'espace, notamment chez les amateurs. Sur les réseaux, les individus opèrent de petites éditions, chacun à son niveau, et ajoutent de nouveaux points d'intersection. Ici, le concept de l'original est faux. Le point zéro que sous-entend l'originalité n'existe pas, l'innovation démarre à des étapes intermédiaires.

**Je note que les incontournables des réseaux se trouvent parmi les pièces emblématiques du design du 20<sup>e</sup> siècle, même chez les jeunes. Faudrait-il y voir une version restaurée du passé ? Une construction idéalisée à l'image des parcs d'attraction ou des centres commerciaux ?**

Je dirais « perpétuer » plutôt que « restaurer », mais oui. L'exemple historique du Grand Tour nous éclaire sur la fabrication d'un imaginaire par les médiums. Au 18<sup>e</sup> siècle, les voyageurs anglais partaient en Italie pour dessiner les ruines romaines. S'ils finissaient par tous visiter les mêmes vestiges, ils se projetaient différemment dans les lieux dont ils ramenaient une version personnelle dans leur carnet de croquis. Ce mécanisme d'appropriation visuelle continue sur Instagram, sauf que l'intelligence artificielle intervient dans le choix et la priorisation des images à diffuser. Récemment, Steve Wozniak, cofondateur d'Apple, dénonçait que le plafond de dépenses qu'il arrivait à obtenir sur sa carte de crédit dans l'Apple Pay était dix fois plus élevé que celui de son épouse. En fait, l'Apple Wallet recueille les données des banques américaines sans tenir compte de l'accès tardif des femmes à l'autonomie bancaire. Le machine learning (re)produit une discrimination numérique et se méfie *de facto* du pouvoir d'achat des femmes. Dans mon livre « Manifeste d'intérieurs : penser dans les médias élargis », je montre comment Airbnb détermine un lien de cause à effet, entre le sourire de l'hôte, sa couleur de peau, et le prix de location de son appartement. Si les données ne sont pas analysées de manière critique et contemporaine, elles pérennisent des principes délirants.

**Ne risque-on pas d'importer ces bulles discriminatoires dans les environnements encore vierges du métavers ?**

Mais ils ne sont pas vierges. Si l'esthétique des métavers peut paraître nouvelle, on utilise depuis des années une version 2D du modèle social et économique promu par le web 3.0. L'application Wechat domine de nombreux aspects de la vie quotidienne des chinois. En 2016 déjà, on pouvait demander un crédit immobilier, consulter ses messages, trouver un *date*, commander un taxi ou ouvrir la porte d'un appartement sans sortir de Wechat. Le ROBO, Research Online Purchase Online, s'est répandu en Chine. On peut faire ses courses dans un centre commercial avec son smartphone, sans jamais ➔

rien mettre dans son cabas. Les achats sont directement envoyés à la maison. Pour habiter le monde chinois il faut passer par Wechat. Qu'importe si le métavers de Meta, de NVIDIA, Microsoft ou Tencent s'impose, on peut s'inquiéter que des multinationales privatisent la porte d'entrée de ces univers à conquérir.

**Avec le boom des NFT, marques et collectionneurs rêvent d'un environnement où reproduire l'expérience d'achat physique dans les sphères cryptos et où jouir de ses emplettes virtuelles. En gros, un mélange de surfaces commerciales et de vie sociale. La finalité mercantile de ces mondes parallèles pourrait-elle modeler nos espaces domestiques ?**

Est-ce que tous les métavers seront consacrés à la consommation ? Nous l'ignorons encore. En revanche, dès qu'on externalise notre vie privée sur des infrastructures mises à disposition par des entreprises privées, il y a inévitablement des intérêts économiques. Netflix annonçait en 2017 que son concurrent le plus important n'était pas une autre plateforme, mais le sommeil. Pour la première fois dans l'ère capitaliste, on accuse la physiologie du corps humain de concurrence déloyale. C'est l'incarnation d'une technologie qui nous observe et nous évalue à travers l'écran. L'histoire nous aide à comprendre la construction médiatisée des décors virtuels. Les jardins qui apparaissent dans le Japon du 4<sup>e</sup> siècle étaient conçus spécialement pour héberger les conversations et les activités créatives des personnes cultivées. Partout, on édifie des espaces domestiques dévolus à la représentation sociale : l'*impluvium* de la maison romaine, la *salla* centrale de l'architecture palladienne ou le *Wunderkammer*. Sans parler du palais ou du château qui monumentalisent ce type de domesticité.

**Mais comment cela traduit-il concrètement dans les intérieurs virtuels ?**

Un stade d'imitation suit toujours l'avènement d'un nouveau médium. En théorie des médias, on parle d'un « effet diligence », parce que la première voiture n'était en somme qu'une diligence avec un moteur. Dès que la technologie a permis des rendus précis et photographiques, les jeux vidéo ont reproduit le monde réel en 3D. Dans le métavers, je m'attends à des formats hybrides, à l'intersection entre le *scroll down* des produits, hérité du e-commerce, et leur mise en scène sur des présentoirs dans les showrooms. Pouvoir combiner un espace « figuratif » - le magasin - et « abstrait » - la boutique en ligne - en les articulant à l'aide de métadonnées qui se visualisent - les prix, les variations, les performances - offre au client une expérience interactive spécifique au métavers.

Aujourd'hui, grâce aux lunettes Oculus, on peut déjà suivre un match de la NBA, le basketball américain,

en réalité virtuelle. Le spectateur paie 7 dollars et prend place à côté des joueurs en temps réel. Pour le cinéma, cela impliquera d'habiter le théâtre en simultané, le changement de paradigme sera historique.

**Les métavers qui existent aujourd'hui, tels Fortnite ou Roblox, étaient d'abord des jeux vidéo. Peut-en s'attendre à une *gamification* de nos habitats ?**

Le *Wunderkammer* révèle des analogies pertinentes. On tue un papillon pour le faire entrer dans l'exposition privée. Sur les pages d'un herbier, on inventorie et répertorie le spécimen végétal. On transforme le sujet en objet, on réifie le vivant. Dans la partie *artificialia* (par opposition à *naturalia*) du cabinet de curiosités se déroule l'opération inverse. Sorti de son contexte, l'objet sous cloche perd sa fonctionnalité initiale et devient le sujet du regard. Dans le métavers, une chaise possède la même géographie qu'un ami, ils se résument tous les deux à des adresses IP. La distinction entre une chose et une personne n'existe plus, toutes deux deviennent « sujet ». Plongées dans la virtualité, les choses s'émancipent. Au fond, l'esthétique de la simulation m'intéresse moins que ce qu'elle dissimule : les données et la manière dont elles sont utilisées. L'externalisation de la vie privée/publique par des entreprises américaines ou chinoises. La perte de souveraineté et d'incarnation politique que nous subissons quand Zoom, Tik Tok, Instagram ou Google construisent la société.

**Comment abordez-vous cette problématique avec les étudiant-e-s en architecture d'intérieur à la HEAD ?**

Nous les aidons à comprendre que la représentation d'un espace n'est jamais neutre. Il faut se confronter aux données qui fabriquent l'avenir et à leurs biais.

Avec l'installation immersive «Space Duality», conçue en 2019 en collaboration avec la fondation USM, les étudiant-e-s de la filière tentaient de développer une grammaire d'intérieurs numériques. Certaines propositions mobilisaient l'esthétique par défaut des logiciels et travaillaient à partir du glossaire des icônes digitales et de la palette chromatique du programme. En juin, à la Design Week de Milan, nous exposerons «The Impossible Showroom». Le projet interroge l'expérience *retail* dans un contexte virtuel : comment la marchandise est-elle mise en scène dans un magasin ? Comment le client interagit-il avec l'objet qu'on lui présente ? Quelle est la disponibilité et la variabilité du produit ? À Milan, le visiteur s'engagera dans un parcours hybride et évolutif, où l'environnement spatial digitalisé s'adapte à la morphologie et aux diverses options de l'objet physique.

**Début 2022, le groupe vice media (VMG) s'est attaché les services de BIG (Bjarke Ingels) pour bâtir ses bureaux dans Decentraland. Le studio Zaha Hadid ↪**





À découvrir en juin, lors de l'exposition « The Impossible Showroom » à la Design Week de Milan, la proposition de *Vilma Hubalek* et *Lisa Maahsen*, l'une des interventions des étudiant·e·s en architecture d'intérieur de la HEAD - Genève.

a érigé une ville entière, Liberland, dont l'urbanisme s'organise autour du réseautage et de la collaboration, genre d'incubateur crypto. Le designer Andrés Reisinger décore les premiers intérieurs domestiques du métavers. Alors qu'elles ne sont plus soumises aux contraintes techniques de gravité, de stabilité ou d'efficacité climatique, les architectures virtuelles restent pour la plupart très réalistes. Dans la bande annonce de son Meta-verse, Mark Zuckerberg dévoilait un environnement cliché, avec sa cheminée scandinave et sa salle de conférence. On y assiste à l'étrange meeting d'une bande d'avatars cartooniques, lévitant au-dessus de leurs sièges. Pendant ce temps, les créateurs de mode dessinent déjà des robes numériques dont la fonction ne serait plus de couvrir le corps, mais de se connecter à d'autres robes. Pourquoi d'après vous ?

La peinture a mis des siècles avant d'aboutir à l'abstraction. S'affranchir d'un imaginaire d'abord constitué autour de la physiologie humaine et démanteler un système esthétique reste un processus long et compliqué. Rien d'étonnant à ce que, dans un exercice de communication, Mark Zuckerberg recoure à la figuration. Il crée de l'empathie. Le public n'adhérerait sans doute pas à un univers trop éloigné de ce qu'il connaît. Inventer de nouveaux canons virtuels prendra du temps. Néanmoins, la copie donne souvent lieu à des interventions créatives. Vous parliez

des parcs d'attraction. Disneyland, par exemple, réplique une ville, mais dans cet espace-type les proportions des bâtiments sont déformées. Le rez-de-chaussée qui accueille les visiteurs est construit à l'échelle 1:1. Les niveaux supérieurs, quant à eux, sont miniaturisés pour rapprocher le dernier étage – inhabité – du point de vue du spectateur qui se promène sur la rue centrale.

**En ce moment, on parle beaucoup du manque d'inclusivité de l'architecture existante. Quelles seraient les pistes à explorer pour corriger ce problème dans un territoire numérique encore peu bâti ?**

Il s'agit de déconstruire une norme de domesticité qui implique par défaut une famille avec des enfants. Une seule porte d'entrée, un séjour placé au centre de l'appartement, attestent une organisation spatiale familiale. On peut lire les plans des espaces domestiques comme un diagramme social. Se pose ensuite la question du corps. Il y a dix ans, le catalogue Ikea ne montrait que des Blancs. Même s'il s'est un peu métissé depuis, il continue d'illustrer des gens jeunes qui ont des enfants, ou vont en avoir, ainsi que des couples. Les personnes âgées, à mobilité réduite ou en situation de handicap et les célibataires sont invisibilisés dans la fiction édulcorée d'Ikea. Derrière la présence d'un être humain dans un intérieur se cache toujours une construction de la société à interroger. Quel mode de vie me promet-on ? Est-il égalitaire, oui ou non ? Sommes-nous en train de pérenniser une discrimination ? Quelle est l'agentivité des animaux et des plantes ? L'architecture d'intérieur joue parfois un rôle beaucoup plus important qu'on ne l'imagine. L'exploration des nouvelles écologies, l'articulation des domaines physiques et virtuels, l'intégration des minorités humaines et non humaines ainsi que le respect de la diversité politique, sexuelle et raciale sont des constructions liées aux idées, techniques et iconographies des intérieurs contemporains. •



Photo © Michel Giesbrecht

**UN OUVRAGE POUR APPROFONDIR**

« Manifeste d'intérieurs: penser dans les médias élargis » de Javier Fernandez Contreras, 2021. [hesge.ch/head](http://hesge.ch/head)

**L'EXPO À NE PAS MANQUER**

« The Impossible Showroom ». Une installation de la HEAD Genève à la House of Switzerland, dans le cadre de la Design Week de Milan, du 6 au 12 juin. Casa degli artisti, Corso Garibaldi 89/a, 20121 Milan

En 2021, la HEAD – Genève présentait sa version du Korova, le bar du film « Orange mécanique », à Alcova Milano en collaboration avec *India Mahdavi*.