



We visited the site, and we found a strategic location for the project



This plot has its constraints and is very interesting because it is at the crossroads of several axes within the city.



All of these aspects make this plot a junction of already existing elements.



to transform a small architecture into a bigger one,



This ambiguity between an office building and a tower



producing a marketable product, which creates desire.



It becomes a corner building which connects the three streets to each other.



*Avec, par ordre d'apparition / With, in order of appearance:*  
Olivier Napolitano, architecte associé / associate architect  
Benoit Jullien, architecte associé / associate architect  
David Morley, architecte associé, SP, Escaille / architect urban planner, SP, Escaille  
Michel Bernard, directeur général SP, Escaille / managing director SP, Escaille  
Philippe Dupont, directeur général Projection / managing director Projection

Photogrammes extraits de la vidéo #05 Tour Euravenir coproduite par LAN et Fatcat Films.



PRODUCED AND DIRECTED BY  
FATCATFILMS  
www.fatcat.fr

En architecture comme dans d'autres domaines, la communication joue aujourd'hui un rôle de plus en plus important. Mais de quoi parle-t-on exactement, quels en sont les moyens et qui sont les acteurs impliqués ? Et surtout, peut-on lui imaginer une autre finalité que la promotion de tel ou tel maître d'œuvre ?

Valéry Didelon

## Les architectes et la communication

**Valéry Didelon**, membre de la rédaction de *criticat*, est architecte et historien. Il enseigne à l'Ensa Paris-Malaquais.

Savoir bien communiquer est désormais l'une des premières qualités que l'on reconnaît aux architectes qui réussissent. Prenons un exemple : l'agence parisienne LAN (Local Architecture Network), fondée en 2002 par Umberto Napolitano et Benoit Jallon, qui fait en la matière figure de référence. Son site Internet, sa principale vitrine, est élégant, exhaustif sur les projets passés et en cours, et attire surtout l'attention par sa section vidéo. On y trouve une série de courts-métrages coproduits par Fatcat Films, également visibles sur More, une « chaîne documentaire pour l'architecture » en ligne. Ils ont pour sujet des bâtiments conçus par LAN, comme un gymnase à Chelles ou un petit immeuble de bureaux à Lille. Dans les deux cas, ils montrent en ouverture les deux associés, faussement saisis à l'improviste dans leurs locaux, qui racontent la genèse de ces projets. Puis viennent de longues séquences dans lesquelles la caméra glisse dans la ville jusqu'aux édifices en question. On ne lésine pas alors sur les effets : couleurs désaturées, contre-plongées vertigineuses, travellings au ralenti, bande-son électro, etc. La photographie est léchée et les plans s'enchaînent avec sophistication. On revient ensuite aux architectes, puis aux maîtres d'ouvrage qui tous vantent les mérites de leurs réalisations. Quelques cartons de texte — en anglais, *of course* — s'intercalent, introduisant un peu de désinvolture, voire d'humour, dans ce montage des plus sérieux. Après quinze à vingt minutes de visionnage, que retient-on ? L'architecture semble de qualité,

**analyse**

bien construite, de bon goût, recommandable en tout point, mais c'est le professionnalisme avec lequel ses maîtres d'œuvre la présentent qui est hors norme.

La réputation de LAN n'est pas usurpée : l'agence, qui s'en donne à l'évidence les moyens financiers, communique avec maestria. À quarante ans à peine, Umberto Napolitano le revendique d'ailleurs ; c'est un enjeu fondamental pour sa génération mais attention, précise-t-il, cet investissement dans la communication n'a rien à voir avec du marketing ou de la recherche de clients<sup>1</sup>. L'architecte fait preuve d'un pragmatisme résolu, mâtiné d'un peu de mauvaise conscience, sinon de mauvaise foi. À dessein ou pas, il ne distingue pas l'information et la représentation de la communication, ce qui est pourtant indispensable pour qui veut comprendre aujourd'hui où commence et s'arrête cette dernière.

1. LAN, *Traces*, Actar Publishers, 2013, p. 24.

### **Images de marque**

Par-delà les acceptions générales, on peut définir ici la communication comme l'ensemble des moyens, les médias, mis en œuvre pour faire connaître ou promouvoir le travail d'un architecte. Ceux-ci évoluent, s'accroissent, s'améliorent sans cesse, en particulier depuis qu'Internet permet de diffuser l'information en temps réel et directement auprès du public. Mais si les moyens de communication changent, les fins peuvent être moins. De ce point de vue, nous vivons sous un régime qui s'est imposé à l'architecture dans les années 1980 lorsque deux logiques nouvelles se sont rencontrées. Du côté des maîtres d'œuvre, il y a l'aboutissement de la critique du Mouvement moderne, notamment de son incapacité à partager avec le plus grand nombre sa morale et son esthétique universaliste. La répétitivité de ses réalisations et son dépouillement formel font alors place chez bien des architectes à un populisme joyeux et bavard, *via* le recours au symbolisme, à l'ornementation et au recyclage de styles en tout genre. Du côté des maîtres d'ouvrage privés, il s'agit à la même époque d'adopter les règles de l'économie postfordiste. Les entreprises — qu'elles fabriquent des automobiles ou des logements — sont désormais moins soucieuses d'optimiser leur production, comme durant les Trente Glorieuses, que de séduire les consommateurs par tous les moyens et les convaincre d'acheter leurs produits plutôt que ceux de leurs rivales. Quant aux collectivités territoriales, dotées en France depuis 1983 de nouvelles responsabilités, elles s'efforcent en parallèle de développer leur attractivité auprès des investisseurs, espérant sortir de la crise et du chômage *via* l'entrée dans l'économie des services. Dans un tel contexte, l'ensemble des acteurs d'une architecture dorénavant postmoderniste misent résolument sur la communication avec le public.

2. Voir Valéry Didelon, « L'architecture crève l'écran », *criticat*, n° 5, mars 2010.

3. « Du centre Georges-Pompidou à l'Institut du monde arabe », in *Le Paysage de l'architecture contemporaine en France*, Paris, éditions du centre Georges-Pompidou, 1988, p. 108.

4. Pascale Joffroy, « L'architecture à l'heure du marketing », *Architectes architecture*, n° 175, mars 1987.

Concrètement, les architectes contribuent au façonnement de l'image de marque d'un certain nombre d'entreprises comme de villes. Dans la première catégorie, on peut citer Cartier ou Ricola, pour lesquelles Jean Nouvel et Herzog & de Meuron conçoivent plusieurs « hangars décorés » remarquables dans les années 1990<sup>2</sup>. Dans la seconde, comment ne pas évoquer Nîmes dont le maire Jean Bousquet change la réputation, notamment avec l'aide de Norman Foster, ou Lille que le trio Maurois-Baietto-Koolhaas place sur la carte du monde des affaires. Dans un contexte de concurrence exacerbée pour les villes et les entreprises, et d'uniformisation de l'environnement construit — le marché unique européen entre en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1993 —, il est essentiel de se différencier comme de faire valoir une identité forte et l'architecture est pour cela un moyen privilégié. Tout au long des années Lang-Mitterrand, cette politique d'image menée à coups de petits, moyens et grands projets, l'État l'accompagne en multipliant les concours, mais aussi par exemple à travers les activités de l'Institut français d'architecture fondé en 1981. Au gré des orientations que lui donnent ses responsables successifs, cette institution dédiée à la promotion et au rayonnement de l'architecture française enchaîne les expositions et publications destinées à une audience la plus large possible. Comme dans d'autres domaines, la communication événementielle marque la décennie de son sceau. « Irait-on au Salon de l'Architecture comme on va au Salon de l'Automobile ?<sup>3</sup> » Pourquoi pas, répond le critique Alain Pelissier en 1988.

Certains maîtres d'œuvre gagnent à l'époque en visibilité, sont à la mode et passent même à la télévision. On découvre ainsi, dans des émissions tardivement diffusées, Jean Nouvel qui, dans le brouhaha d'une célèbre boîte de nuit parisienne, évoque avec nonchalance l'opération de logements Nemausus, l'Institut du monde arabe ou la Tour sans fin. S'il disserte sur ses projets, c'est surtout sa personnalité branchée qui retient l'attention. D'autres vont plus loin, comme l'ébouriffante Odile Decq, architecte et rockeuse, qui, à trente et un ans, confie au *Figaro Madame* son désir d'occuper le haut de l'affiche. La starisation des maîtres d'œuvre est en marche ; il s'agit désormais de communiquer sur soi, à travers son look si nécessaire. Il faut développer une image de marque originale, car *de facto* l'agence d'architecture est elle aussi une entreprise qui opère dans un environnement très concurrentiel. D'ailleurs, la revue de l'ordre des architectes met les pieds dans le plat, suggérant que pour sortir de la crise, « un brin de marketing ne ferait pas de mal ». En 1987, un long article y parle de s'adapter au marché, de « vendre du concept » et donc de communiquer mieux et plus<sup>4</sup>. À partir de 1992, les architectes, qui jusque-là n'étaient

autorisés à faire de la publicité que sur leurs projets et réalisations, sont libérés par décret de toute restriction. Faute de moyens suffisants, ils se contentent néanmoins pour la plupart d'accroître empiriquement leur notoriété auprès des maîtres d'ouvrage. Ils ne se contentent plus seulement de répondre à la commande, ils cherchent aussi de plus en plus à développer un « marketing de l'offre », c'est-à-dire à promouvoir leur savoir-faire en amont des projets.

### **Les professionnel(le)s de la com**

Conscients qu'il s'agit là d'une compétence spécifique, certains architectes délèguent les tâches de relations publiques ou presse (RP), devenues si importantes, aux officines spécialisées qui apparaissent dans les années 1990. À la suite des pionnières comme Claudine Colin ou Luciana Ravel, toutes deux venues de l'IFA et donc du service public, un certain nombre de communicantes — toujours des femmes, semble-t-il — développent ce nouveau business très prometteur. Elles facilitent le travail des journalistes dont les moyens se réduisent de manière inversement proportionnelle, mais aussi établissent des liens directs entre élus, promoteurs et architectes. Pour le compte de ces derniers, elles organisent des visites et des inaugurations de bâtiments, des rencontres avec la presse spécialisée ou généraliste, réalisent des dossiers d'œuvres destinés aux maîtres d'ouvrage, éditent des livres plus ou moins sophistiqués, autant de prestations qui coûtent de quelques milliers à plusieurs dizaines de milliers d'euros par an. S'appuyant sur des carnets d'adresses qui font leur réputation, elles deviennent des entremetteuses recherchées qui promettent à tous une notoriété qu'elles doivent en pratique réserver à quelques-uns.

Engagées par un nombre croissant de maîtres d'œuvre dans les années 2000, les agences de com se multiplient et voient leur rôle évoluer. Alors qu'elles se donnaient initialement comme but d'aider les architectes à faire connaître leur travail et de seulement transmettre l'information, elles sont parfois sollicitées pour élaborer le contenu même du message à délivrer. Des praticiens confirmés qui entendent rester dans le coup, mais aussi de jeunes diplômés aux idées peu arrêtées, leur demandent en effet de construire un discours séducteur ponctué de mots-clés dans l'air du temps, de leur fabriquer un profil susceptible de plaire aux maîtres d'ouvrage. Aujourd'hui, certaines agences de communication se sont prises au jeu et prétendent produire « du discours, des idées, des moments, des témoignages, des projets.<sup>5</sup> » Parfois fondées par des architectes reconvertis, les plus récentes et transgressives comme Talents & Co proposent du coaching aux maîtres d'œuvre — à l'image des imprésarios du show-business —, offrent de

5. Voir par exemple le site Internet de l'agence АНА dirigée par Annabelle Hagmann.

6. Marco Mosca, « Architecture : ces deux hommes exportent la French Touch » (<http://www.challenges.fr>), mise en ligne le 16 juillet 2015.

gérer leurs carrières et d'affiner leurs stratégies de développement, le tout moyennant un pourcentage sur les affaires conclues<sup>6</sup>.

Les architectes ne sont pas les seuls à être pris dans les filets de la com, car les élus eux aussi en sont dépendants. Souvent incapables de juger des projets sur le fond, ils s'attachent à ce qu'ils connaissent le mieux, à savoir les codes de la communication d'entreprise dont les partis politiques sont friands depuis longtemps. Dans les phases de présélection des concours ou des remises d'offres, lorsque des centaines de dossiers sont soumis, la sophistication d'un book d'agence ou d'un logo fait ainsi généralement la différence. Les maîtres d'ouvrage privés sont peut-être moins dupes, sélectionnant plus en amont et de manière plus restreinte des architectes avec qui ils travaillent déjà. Les agences de com jouent dans tous les cas de figure un rôle important pour l'accès à la commande, rôle qu'elles exagèrent d'ailleurs parfois pour asseoir leur position dans le milieu de l'architecture. Structures plus ou moins grandes, elles sont aussi en concurrence les unes avec les autres, faisant leur propre publicité grâce à la renommée de leurs clients.

### **Le médium, c'est le médium**

Aujourd'hui, les lois de la communication changent le fonctionnement des sociétés d'architecture. On ne parle d'ailleurs plus guère d'ateliers, mais d'agences comme dans le monde de la com et de la pub qui semble faire modèle, avec ses directeurs de la création (DC), directeurs artistiques (DA), concepteurs-rédacteurs (CR), etc. L'organisation du travail, les méthodes de conception et les savoir-faire techniques circulent d'un milieu à l'autre. À l'échelle internationale, les maîtres d'œuvre ont depuis longtemps sauté le pas et ont abondamment recours aux *marketing architectural services*.

S'il ne fallait donner qu'un exemple, ce pourrait être celui de Bjarke Ingels et de son agence BIG. L'architecte danois a fait de la communication une priorité, payant souvent de sa personne dans d'innombrables vidéos diffusées sur Internet où il se met en scène avantageusement. Ses projets s'y résument aux concepts publicitaires qui les fondent. L'immeuble d'habitation qu'il réalise à New York en ce moment tient ainsi à un calembour simpliste et efficace — *courtscraper = courtyard + skyscraper* — qui sera utilisé comme tel par le promoteur pour commercialiser son produit<sup>7</sup>. En France, Umberto Napolitano avoue sa fascination pour ce « processus résumant l'ensemble des étapes du projet à une succession de gestes et de mots-clés », l'époque, dit-il, étant à l'« assujettissement du contenu à la forme du message<sup>8</sup> ». Et si LAN admire BIG, les étudiants en architecture

7. L'architecte français Édouard François a commis un calembour du même genre à Champigny-sur-Marne en 2012, empilant maisons mitoyennes, barres et pavillons.

8. LAN, *op. cit.*, p. 29.

admirent LAN, leur formation accordant par ailleurs une place croissante aux moyens de communication, au détriment parfois de ceux de représentation.

Ce McLuhanisme qui s'ignore a été introduit dans le milieu de l'architecture il y a près d'un demi-siècle par les Venturi et quelques autres<sup>9</sup>. En France, Jean Nouvel l'a promu à l'occasion de passages à la télévision, en affirmant par exemple que « l'architecture, c'est avant tout la production d'images<sup>10</sup> ». À la fin des années 1980, on communiquait cependant toujours à travers un édifice pour transmettre un message, qu'il soit commercial, artistique ou politique. En quelques années, la communication est passée, comme le dit l'historien François Cusset, « d'une fonction humaine parmi d'autres à celle qui les relie toutes, et du statut d'activité rationnelle de transmission du sens, selon son acception ancienne, à celui de pure croyance — utopie concrète, magie en acte, cosmogonie nouvelle.<sup>11</sup> » Dans le milieu de l'architecture, elle semble depuis n'avoir pour seul but que la réalisation du projet, elle se substitue au processus de conception et fonctionne comme une prophétie autoréalisatrice. Il n'y a plus de signifié, seulement du signifiant ; *le médium, c'est le médium*, pourrait-on dire après Marshall McLuhan<sup>12</sup>.

Cela soulève au moins deux problèmes. Les édifices ainsi conçus s'en trouvent fragilisés tant ils reposent sur des formules exagérément simples parce que percutantes dans l'instant. Ils sont menacés d'une obsolescence culturelle aussi rapide que celle des slogans, vite usés et nécessairement chassés par d'autres slogans. Ainsi, que reste-t-il aujourd'hui de la fascination qu'a exercée un temps « l'immeuble qui pousse » d'Édouard François ou le « Cube orange » de Dominique Jakob et Brendan MacFarlane ?

Et puis cette architecture de communicants pose la question de sa bonne foi, voire de son honnêteté. La com d'entreprise ou de produit est en effet forcément intéressée, elle occulte à dessein certaines informations, en fait ressortir d'autres. Elle est soumise à la logique du marché, joue de la concurrence, manipule le réel dans le but de permettre des profits. Confiée aux promoteurs, la ville ressemble parfois de cette façon à une kermesse tapageuse où règnent les jeux de dupes. Les pouvoirs publics eux-mêmes ne sont pas en reste lorsqu'ils basculent dans la désinformation pour alimenter le *storytelling* qui mène aux victoires électorales. Que penser du verdissement ostensible de la moindre ZAC, alors qu'on sait que les dispositifs architecturaux vraiment respectueux de l'environnement sont pour la plupart invisibles<sup>13</sup> ? Le manque de sincérité des maîtres d'ouvrage privés et publics nourrit la désillusion, puis la méfiance et *in fine* le désintérêt des citoyens.

9. Robert Venturi et Denise Scott Brown, « A significance for A&P Parking Lots, or Learning from Las Vegas », *The Architectural Forum*, mars 1968.

10. « Lunettes noires pour nuits blanches » du 18 mars 1989 diffusée sur Antenne 2.

11. François Cusset, *La Décennie. Le grand cauchemar des années 1980*, Paris, La découverte, 2006, p. 130.

12. « Le médium, c'est le message », affirmait le Canadien dans *Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 1968 (1964).

13. Voir l'entretien avec Behnisch Architekten dans *criticat* n° 15, p. 71.

## Communiquer pourtant

Faut-il pour autant cesser de communiquer en architecture ? Certainement pas, car échanger des informations entre individus est une dimension essentielle de la vie sociale. Les architectes ont d'ailleurs beaucoup de choses à apporter, que ce soit à travers leurs réalisations, projets ou leurs discours. Ainsi, sur des questions liées à l'hégémonie des technologies numériques ou à l'évolution du système normatif, ils ne s'expriment souvent que pour vanter chacun leur savoir-faire, tandis qu'ils sont idéalement placés pour peser sur les grandes orientations collectives. Moins d'autopromotion et davantage de persuasion donneraient aux maîtres d'œuvre non pas des places, mais LA place à laquelle ils aspirent dans la société. Il faut encore pour cela que les médias les y incitent, alors qu'ils cèdent parfois à la facilité — et au caractère lucratif — du publiereportage.

Les pouvoirs publics, et en particulier le ministère de la Culture, ont sans doute aussi un autre rôle à jouer que celui qu'ils s'accordent aujourd'hui : œuvrer plutôt à la compréhension de l'architecture dans sa complexité, voire son invisibilité, qu'organiser régulièrement le battage médiatique autour d'une poignée de jeunes diplômés que l'on aide à accéder à la commande. Libérée de son côté instrumental et en fin de compte mercantile, une communication désintéressée peut en effet servir des ambitions plus élevées. C'est par exemple la voie choisie par les Conseils d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) lorsqu'ils explicitent les facteurs de qualité architecturale au bénéfice des constructions ordinaires et enrichissent ainsi le débat public sur la meilleure manière d'aménager notre cadre de vie<sup>14</sup>. À l'éloge des maîtres d'œuvre qui touche uniquement les intéressés, ils substituent un travail pédagogique qui contribue à faire ressortir, auprès des promoteurs, des élus et surtout des citoyens, la grande utilité des architectes. Si l'on ajoute à cela l'enjeu que constitue l'éducation des enfants dès l'école primaire, la communication sur l'architecture a ainsi devant elle de formidables défis à relever. **V.D.**

14. L'observatoire CAUE est consultable à l'adresse [www.caue-observatoire.fr](http://www.caue-observatoire.fr). Voir aussi le travail plus spécifique de l'Observatoire de la qualité du logement en Île-de-France créé par les CAUE de la région.