

«Architecture et communication: en quoi l'architecture, outil communicant depuis ses origines, a-t-elle été renversée dans ses processus même de conception par la communication au cours des années 2000?»

Directeur de thèse: Jean-Louis Violeau

Objet:

L'architecture, en tant que produit fini de l'acte de bâtir, est un média « sans doute des plus anciens et peut-être des plus archaïques [...] cristallisant stratégies politiques, religieuses, corporatives ou économiques »¹. La politique des grands travaux, l'importance de laisser une trace physique de son pouvoir ou d'affirmer sa puissance économique par la pierre sont des constantes historiques communes à tous les champs qui composent la société. De la cathédrale Notre-Dame au château de Versailles, des tours Chassagne et Alicante de la Défense à la Bibliothèque nationale de France, le rôle démonstratif de la construction – et de l'architecture qui en découle –, est toujours le même: il participe à la reconnaissance symbolique des maîtres d'ouvrage, qu'elle soit religieuse, politique, économique ou encore culturelle. Car c'est d'abord l'image implicite du commanditaire qui se transmet au spectateur, bien avant celle de l'architecte qui ne sera transmise qu'aux regards initiés appartenant eux-mêmes au champ de l'architecture, à part peut-être pour quelques icônes publiques comme Le Corbusier ou Jean Nouvel *pritzkarisé*. Le musée de la Grande Guerre à Meaux, supporté par Jean-François Copé dès 2005 et inauguré en 2011, ou la reconversion prochaine des entrepôts des douanes de Pantin en bureaux par l'agence publicitaire BETC sont des exemples contemporains du « besoin d'architecture » des différents champs, autant que d'une reconnaissance symbolique de leurs maîtres d'ouvrage qui surpasse celle de leurs architectes; Christophe Lab pour le premier, l'agence Jung pour le second. On pourrait citer également les piscines, médiathèques, crèches et autres équipements publics construits dans toutes les communes de France. Qu'importent le programme et l'envergure de la construction, ce qui compte avant tout est leur existence physique dans l'espace public².

Dans le sondage publié par *Le Moniteur* en octobre 2011³, 76% des Français déclaraient aimer l'architecture française actuelle. Pourtant, seulement 10% des personnes interrogées étaient capables de citer spontanément un architecte célèbre vivant. Au-delà de démontrer que la qualité de l'architecture est, elle aussi, attribuée à ses maîtres d'ouvrage, cette contradiction révèle que son spectateur, aussi non initié soit-il, s'estime légitime et compétent dans son examen critique. « Depuis une dizaine d'années, le regard sur l'architecture actuelle a beaucoup changé. Il existe un vrai désir d'architecture, et même un vrai plaisir, probablement suscité par sa plus grande diffusion que naguère dans la presse grand public », explique l'architecte Xavier Gonzalez, interrogé par la revue en réaction au sondage. Faisons l'hypothèse qu'avant d'être populaire⁴, la promotion de ce « désir » est d'abord une affaire d'initiés appartenant au champ de l'architecture.

N'y a-t-il pas notamment un lien de cause à effet dans la description que livre Véronique Biau : « l'activité architecturale fait l'objet d'au moins deux grands enjeux: un enjeu économique (obtenir des commandes), un enjeu symbolique (être reconnu comme un architecte de qualité) »⁵? Si, comme le

1. Jean-Louis Cohen, « L'architecture saisie par les médias », in *Les Cahiers de médiologie* n° 11, 2001, p. 312

2. Voir à ce propos l'ouvrage de Véronique Biau, *L'architecture comme emblème municipal; les Grands Projets des maires*, Plan urbanisme construction et architecture, La Défense, 1992

3. Sondage Ipsos « Les français et les architectes » réalisé en juillet 2011 pour *AMC le Moniteur architecture* et publié dans le n° 209, octobre 2011 de la revue et sur le site www.lemoniteur.fr, consulté le 4 avril 2013.

4. Nous dissocions ici la notion d'une médiatisation populaire à celle d'une médiatisation savante. Voir à ce propos Monique Eleb et Jean-Louis Violeau, « Savant et populaire, figures croisées », dossier « Savant/populaire », in *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n° 15-16, juillet 2004, Paris, Monum, Editions du Patrimoine/BRAU-MCC, 2004, pp. 7-11.

5. Véronique Biau, « Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes », in *Sociétés contemporaines* n° 29, 1998, p. 11

constate Valéry Didelon, « aujourd'hui, à l'heure de la circulation en temps réel des données, l'architecture semble bien au contraire définitivement passée de l'autre côté de l'écran. La plupart des bâtiments conçus [...] ne sont pas des machines à communiquer, mais l'objet même de la communication. Ce ne sont plus des supports d'image, comme dans les années quatre-vingt-dix, mais des icônes en soi, imaginées dès l'origine de manière à circuler dans les revues et magazines, à la télévision et sur Internet »⁶, alors les architectes se saisissent désormais de l'enjeu symbolique de leur production pour en maximiser l'enjeu économique. À l'aube du XXI^e siècle, ils transforment l'architecture, le produit fini de l'acte de bâtir, en l'objet même de la promotion. Dépassant son statut d'outil de médiation (outil de communication), elle devient un outil médiatique (outil communicant) en réponse aux nouvelles exigences de notre société contemporaine et de « sa culture hégémonique du temps réel »⁷.

Problématique :

« L'architecture est la pétrification d'un moment de culture. »⁸

Pour jouer sur l'analogie en détournant un peu ironiquement cette sentence émise naguère par Jean Nouvel, nous nous demanderons en quoi peut-on désormais qualifier l'architecture comme la pétrification d'un moment de communication ? Et plus précisément, quelles sont les mutations récentes du champ architectural qui peuvent expliquer cette évolution ?

Dans l'émission *Bon plaisir* diffusée le 26 janvier 1991 sur France Culture, Jean Nouvel pointait déjà la mutation qui s'annonçait : « Il y a eu une époque où les architectes affairistes, entre guillemets, se spécialisaient dans des chasses gardées. Vous étiez architecte de l'armée, des hôpitaux, de telle ville... Bon. Cela correspondait à une part de marché sur laquelle on avait un droit. Mais le monde de l'architecture a déjà beaucoup évolué et les architectes qui ont adopté une autre approche, ceux dont on dit, à tort ou à raison, qu'ils ont un profil culturel, sont devenus finalement les hommes les plus recherchés dès que le programme devient important. Ces architectes sont culturels par opposition à ceux que l'on qualifiait de corporate qui mettaient plutôt en avant un savoir-faire technique, répétitif, sans ambition imaginative ou constitutive même, je dirais. On retrouve aujourd'hui dans tous les domaines cette importance de la définition culturelle et esthétique du produit, et ce souci a fini par toucher aussi le monde du bâtiment au sens large. Ce qui veut dire que les architectes dits culturels se sont retrouvés dans une situation privilégiée par rapport à celle que souhaitaient les architectes hommes d'affaires, entre guillemets. Et l'on pourrait aller jusqu'à dire qu'aujourd'hui, pour être un bon homme d'affaires dans le domaine de l'architecture, il faut commencer par avoir fait ses preuves du côté du culturel. Et l'on ne se rend pas toujours bien compte du caractère inouï de ce renversement de situation, c'est fou. » En chemin, Jean Nouvel met à bas les derniers paradigmes établis dans la définition professionnelle de l'architecte, la moderne et la classique. Place donc à la « contem-

6. Valéry Didelon, « L'architecture crève l'écran », in *Criticat* n°5, mars 2010, pp.110-121

7. Jean Baudrillard, *Les objets singuliers*, arléa, Paris, 2013, p.105

8. Jean Nouvel, « L'avenir de l'architecture n'est pas architectural », in *Les Cahiers de la Recherche architecturale* n°6-7, dossier « Architecture 1980, doctrines et incertitudes », 1980

poraine», avec un passage de la professionnalité, de l'expertise technique, à l'appartenance culturelle comme critère premier d'évaluation et de consécration symbolique et économique d'un architecte.

Qui sont alors ces architectes dits « culturels » et quelles sont leurs méthodes ? Cette recherche propose de décrypter ce qu'est « l'ambition imaginative » qui permet de façonner la définition culturelle et esthétique « du produit » – l'architecture – qui saura attirer le client – le maître d'ouvrage. Il s'agira de saisir la façon dont les architectes transforment les outils de production de l'architecture, et donc l'architecture, et modèlent leurs rapports avec les acteurs du champ susceptibles de les faire parvenir à la commande (institutions, critiques, journalistes, etc.) en s'inspirant des techniques de communication utilisées dans d'autres champs. Avec notamment une certitude, « *en architecture comme dans des domaines de plus en plus nombreux de la vie sociale, une aura particulière est attribuée aux personnes et aux faits qui parviennent à entrer dans le système médiatique.* »⁹

Construction de l'objet :

*« Le seul fait d'être lauréat d'un grand concours, même si le projet n'est pas réalisé, ou pas selon le projet initial, devient en soi une marque de reconnaissance, entraînant publications, expositions, etc. »*¹⁰

Depuis 2011, on a pu observer dans toute la presse quotidienne francilienne et nationale les images de synthèse présentant le futur tribunal de grande instance (TGI) parisien dont la livraison est prévue pour 2016. Qui a favorisé cette médiatisation précoce ? Le ministère de la Justice, qui annonce que cette construction lui permettra « *d'améliorer la tenue des audiences et d'accélérer les délais de jugement* »¹¹ ; la mairie du 17^e arrondissement impatiente d'accueillir cet équipement d'envergure, « *formidable opportunité pour le développement économique du futur quartier Clichy-Batignolles* »¹² ; Bouygues Bâtiment Île-de-France, meneur du groupement lauréat qui estime que cette désignation « *récompense la forte implication de toutes [ses] équipes et illustre [son] savoir-faire en matière de grands projets en PPP* »¹³ ; ou son architecte de renom, fier de concevoir un édifice qui « *deviendra un symbole fort du Grand Paris* »¹⁴ ? Sûrement chacun d'eux. Et c'est parce que ce projet engage l'argent et l'espace publics qu'il trouve un écho important dans les médias populaires (nous pourrions citer pour les mêmes raisons les déboires de Jean Nouvel et de la philharmonie de Paris)¹⁵.

D'autre part, il est intéressant de constater que la perspective fournie par l'agence de Renzo Piano lors du concours, et reprise par les médias, reflète explicitement les propos imagés tenus par l'architecte pour décrire le projet au grand public : « *L'idée du mille-feuille ressort dans l'architecture du bâtiment, une sorte de paquebot à plusieurs ponts qui se pose, léger, sur son grand parvis. [...] J'ai voulu quelque chose d'accueillant, qui dégage de la luminosité et de la sérénité. Le palais sera*

9. Véronique Biau, op.cit., p.20

10. Véronique Biau, op.cit., p.13

11. Michel Mercier, à l'époque ministre de la Justice, cité dans « *Les Batignolles : un Palais de justice ultramoderne en 2017* », le 16 février 2012 sur le site www.lefigaro.fr, consulté le 5 avril 2013.

12. Brigitte Kuster, maire du 17^e arr. de Paris, citée dans « *Paris : la cité judiciaire ira bien aux Batignolles* », le 11 janvier 2013 sur le site www.leparisien.fr, consulté le 5 avril 2013.

13. Yves Gabriel, PDG de Bouygues Construction, cité dans « *Bouygues va construire et exploiter le futur palais de justice de Paris* », le 25 novembre 2011 sur le site www.lexpress.fr, consulté le 5 avril 2013.

14. Renzo Piano, cité dans l'article op.cit., publié sur le site www.lefigaro.fr.

15. Voir notamment « *Dérapage financier à la Philharmonie de Paris* », le 5 novembre 2012 sur le site www.lepoint.fr ou « *Le coût de la Philharmonie de Paris en mode fortissimo* » dans *Le Monde* du 7 mai 2013.

clair, léger, transparent et ouvert sur la ville, l'antithèse du palais intimidant, hermétique et sombre du passé. »¹⁶ Compétence remarquable d'un professionnel expérimenté qui manie avec brio la représentation graphique – on connaît son don pour les croquis – et la sémantique, soit deux dispositifs de communication essentiels aux architectes, autant pour servir leurs intentions spatiales que pour renforcer leur capital symbolique. Car, comme le souligne le sociologue Olivier Chadoin, « *une des forces de cette profession [...] est sa capacité à entretenir son capital symbolique et donc les croyances qui y sont rattachées* ». ¹⁷ Ainsi, dans le sondage publié en 2011 par *Le Moniteur*, on apprend que 45 % des Français considèrent avant tout l'architecte comme un artiste et qu'ils sont 87 % à estimer que cette profession permet de bien gagner sa vie (notons également que dans les publicités, le métier – souvent incarné par des acteurs inconnus et non de vrais architectes – est régulièrement associé aux valeurs d'élégance, de modernité, bref de réussite sociale¹⁸).

Jusqu'en 1992 et la fin de l'application de la réglementation issue du code des devoirs du régime de Vichy¹⁹, la seule publicité permise aux architectes était d'apposer une signature sur leur production. De ce fait, on comprend mieux pourquoi ces professionnels ont développé le langage et l'outil graphique comme procédés promotionnels à chacune de leurs expressions publiques. Et ce, même si peu d'entre eux savent qu'il leur est désormais possible de diffuser des messages publicitaires²⁰ (ou alors ils sont nombreux à considérer que ce serait une démarche contraire à leur déontologie). Dans quelle mesure l'exemple de Renzo Piano et du TGI, certes extrême par le choix de l'agence et du projet, peut-il être représentatif d'une évolution de la pratique des architectes, enclins et/ou forcés à affirmer avec toujours plus de clarté leurs attentions spatiales du fait de la croissance et de l'accélération des procédés d'exposition au public de leurs travaux qui caractérisent aujourd'hui notre société ? Sachant notamment que tous les médias populaires *print* disposent désormais d'un site internet, consultable sur téléphone et tablette et quotidiennement mis à jour, et d'un onglet « culture » hébergeant les articles portant sur l'architecture ; ou encore que des blogs et les réseaux sociaux démultiplient et accélèrent le partage de l'information. Si l'architecture est un champ de production culturelle, une étude sociologique de celui-ci, du statut de ses créateurs, de leur médiatisation, de la réception de leurs œuvres ou des valeurs qui leur sont attribuées, ainsi qu'une mise en évidence des facteurs sociaux moteurs de leurs évolutions semblent donc pertinentes.

Situé dans la continuité des études menées par Véronique Biau dans les années 1990 et 2000 sur les stratégies d'accès à la commande et à la reconnaissance symbolique des architectes, mon projet de recherche ambitionne, en plus de réaliser une sociologie de la profession en ce début de XXI^e siècle, de décrypter les processus contemporains de conception du projet « *dans ce contexte de médiatisation extrême qui n'est un signe de vitalité que pour les perspectivistes* », comme l'estime Valéry Didelon²¹.

16. Renzo Piano, op. cit.

17. Olivier Chadoin, « *Profession architecte* » in *Métropolitiques*, 14 octobre 2011

18. Voir à ce propos l'article de Marie-Céline Masson, « *Média(tisa)tion d'une profession* » in *Cahiers Thématiques, architecte histoire/conception* n°2, Éditions de l'École d'architecture de Lille, août 2002 et l'ouvrage de Lionel Guyon, *Architecture et publicité*, Paris, Éditions Mardaga, 1990

19. Marie-Céline Masson, op. cit.

20 Véronique Biau, op.cit., p.18

L'objectif étant, comme esquissé dans le cas Piano-TGI, de comprendre le rôle de chacun des acteurs du champ dans la production d'une architecture « *contenu plutôt que contenant* »²² (ou, d'une « *architecture publiée* » constituée de bâtiments « *objets de pub* » selon l'architecte Pierre Faloci²³). Car il ne faut pas sous-estimer « *la nécessaire dimension relationnelle d'une sociologie des professions* ». ²⁴

En tant que journaliste spécialisée, je suis une spectatrice privilégiée des réalisations et des pratiques de communication des architectes, des maîtres d'ouvrage, des institutions... Cette activité me place également en tant qu'actrice du champ, participant à la production de la valeur symbolique des oeuvres et de leurs concepteurs. Ce projet de recherche consiste donc en l'objectivation scientifique des informations qui constituent mon quotidien afin de mieux décrypter la production architecturale contemporaine et ainsi, servir en retour mon travail d'observatrice de son actualité. Bref, il s'agirait là d'une forme d'auto-analyse en même temps que d'une pratique d'objectivation participante. Cette prise de recul ne sera en aucun cas « *un regard complaisant, jusque dans l'apparence de lucidité auto-critique* »²⁵ sur mon activité car il ne s'attachera pas à évaluer ma pratique du journalisme. Il sera une réflexion longue sur les informations que je croise et traite avec rapidité chaque jour sans pouvoir les assembler et les situer dans le système de champs qui constitue la société.

Sources :

Pour réaliser cette étude, il sera important d'établir un état des lieux exhaustif et une analyse des instances de médiatisation populaires et savantes actuelles du champ de l'architecture. Nous faisons l'hypothèse que les informations récoltées permettront de juger de l'implication des différents acteurs du champ dans leurs évolutions et leurs contenus. Le décryptage des publications grand public et professionnelles permettra notamment de mettre en évidence les démarches des architectes, « *empruntant beaucoup aux moyens traditionnels du marketing* »²⁶, pour maîtriser la communication de leur projet et, par ce biais, forger leur capital symbolique : production de book présentant les travaux de l'agence, commande de reportages photo professionnels sur les bâtiments livrés, organisation de visites des dernières réalisations pour les journalistes et les maîtres d'ouvrage, intégration d'attachés de presse au sein de l'agence ou appel à des prestataires professionnels, réalisation de livres et d'expositions monographiques... Jusqu'au choix d'un patronyme facilement mémorisable pour l'agence²⁷. « *Dans les travées de la maîtrise d'œuvre, impossible d'être une star un jour. Il faut souffrir, se battre, attendre d'avoir un faciès de vieux moellon pour être statufié vivant* »²⁸. Il faudra également s'intéresser à la diffusion de l'architecture par le média exposition²⁹ car « *le nombre total d'expositions de tous calibres organisés par les collectivités locales, les musées et les centres d'architectures ne cessent de croître. [...] Par ailleurs, l'architecture s'est glissée dans les collections permanentes et les expositions thématiques des musées comme le Centre Georges Pompidou ou le Musée d'Orsay et dans*

21. Valéry Didelon, op.cit.

22. Valéry Didelon, op.cit.

23. Pierre Faloci, cité dans l'article de Philippe Trétiack, « *Les architectes en haut de l'affiche* », in *d'architectures* n°32, janvier-février 1993, pp.12-13

24. Olivier Chadoin, op. cit.

25. Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art, Génèse et structure du champ littéraire*, Éditions du Seuil, 1992, 1998, p.397

26. Véronique Biau, op.cit., p.19

27. Jean-Louis Violeau, « *À la recherche de la « qualité » architecturale. Les formules promotionnelles au miroir des incertitudes* », *Droits d'entrée. Modalités et conditions d'accès aux univers artistiques*, Gérard Mauger (dir.), Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 2007, pp.46-88

28. Philippe Trétiack, « *And the winner is* », in *d'architectures* n°73, mars-avril 1997

29. Voir à ce propos l'article de Marie-Élizabeth Laberge, « *Communiquer l'architecture par le média exposition* » in *MediaTropes*, vol III, n°2, 2012, p.82-108 et le dossier de Soline Nivet, « *L'architecture exposée* », in *d'architectures* n°217, mai 2013, pp.45-59

certaines collections régionales comme celles du FRAC-Centre »³⁰, amplifiant ainsi le rôle des institutions dans la consécration de ces concepteurs.

L'étude devra questionner en parallèle la substance des contenus médiatiques mis en lumière pour saisir le rôle du discours et des documents produits par les architectes pour concevoir un projet dans la communication de celui-ci. Nous faisons l'hypothèse, comme succinctement illustré par le cas Piano-TGI, que le conditionnement de ces outils fait partie des procédés promotionnels utilisés par les architectes. En plus de la commande d'images de synthèses à des graphistes professionnels, ils usent de modes de représentation toujours plus efficaces, voire vulgarisés, pour communiquer leurs attentions spatiales et, par là, maîtriser leur interprétation : mise en scène des différentes phases d'un projet envisagées en maquette, réalisation de diagrammes programmatiques, de schémas d'intentions et de vidéos présentant l'essence d'une idée, dénomination humoristique des projets, usage de slogans... (des documents qu'ils transmettront ensuite eux-mêmes aux rédactions pour illustrer les articles traitant de leurs travaux.) Une attitude sûrement favorisée par l'impossibilité des architectes de s'adresser au plus grand nombre avec les documents internes à leurs pratiques professionnels, « *tant les publics se sentent démunis face à ces représentations codées*, selon Jean-Louis Cohen. *Ce n'est qu'en associant l'architecture à la littérature, au cinéma, à la photo, à la musique, bref en la rapprochant de codes plus familiers, que la contribution spécifique d'une discipline familière dans l'usage de ses produits et distante dans son économie interne peut être comprise* ». ³¹ C'est à condition de procéder à ces différentes étapes d'analyse que nous pourrons alors envisager la production de l'architecture comme l'aboutissement de diverses pratiques de communication.

Période :

S'intéresser à la première décennie du XXI^e siècle est un moment opportun pour prendre le relais des études sociologiques menées précédemment sur les stratégies mises en œuvre par les architectes pour forger leur capital symbolique et sur les instances académiques et sociales de consécration qui manœuvrent au sein du champ de l'architecture. En effet, de 2000 à 2012, un ensemble d'événements politiques, économiques et culturels ont contribué, par leur concomitance, à redéfinir le rôle de chacun des acteurs du champ dans la création de nouveaux mécanismes de consécration, forçant les architectes à l'invention de nouveaux procédés de communication. Si Véronique Biau estime, notamment à la lecture des travaux de Jean-Louis Violeau³², que la suppression du système académique français et de son mode de consécration en 1968 et la loi du 3 janvier 1977 plaçant désormais les instances publiques « *sur le terrain de la définition de la qualité architecturale et de la promotion des architectes susceptibles de la faire advenir* »³³ sont deux événements fondateurs d'un nouveau système de production de valeur symbolique, ce n'est qu'à partir de 2000 que le ministère de la Culture

30. Jean-Louis Cohen, op. cit. p.311

31. Jean-Louis Cohen, op. cit., p. 316

32. Jean-louis Violeau, *Mai 68- Mai 81 : l'entre-deux-Mai des architectes. Itinéraires intellectuels*, In Extensio, Paris, École d'architecture de Paris-Villemin, 1999

33. Véronique Biau, « *La consécration des « grands architectes »* » in *Regards Sociologiques* n°25/26, 2003

et de la Communication se lance avec force dans sa nouvelle mission et donc dans son nouveau rôle consacrant. Le projet de la Cité de l'architecture et du patrimoine, « destinée à être " tête de réseau " de l'acquisition et de la diffusion des connaissances sur l'architecture et la ville »³⁴, est lancé en 1998 pour une ouverture en 2007, les Nouveaux albums des jeunes architectes renaissent en 2001, le Grand prix national d'architecture est relancé en 2004, etc.

Parallèlement à ces changements institutionnels, des événements socio-économiques contribuent également à redéfinir les mécanismes de reconnaissance au sein du champ. À partir de 1998, la fonction médiatique de l'architecture se trouve décuplée par « ce que l'on peut désormais dénommer " l'effet Bilbao ", c'est-à-dire la rencontre d'un site urbain en plein renouveau, d'une volonté politique, d'une stratégie d'entreprise culturelle et, surtout, d'une architecture provocante »³⁵, augmentant d'autant le désir d'architecture des maîtres d'ouvrage européens, tandis que la médiatisation du champ connaît de profonds changements en France. Les principaux titres de la presse professionnelle passent de main en main, modifiant ainsi leur modèle économique, leur taux de diffusion, le lectorat visé, parfois leurs équipes et donc leur ligne éditoriale : en 1998, le groupe Expansion vend l'*Architecture d'aujourd'hui* à l'éditeur spécialisé Jean-Michel Place qui publiera la revue jusqu'en 2007 avant d'interrompre sa diffusion (le titre renaît en 2009, racheté par l'homme d'affaires Alexandre Allard) ; en 2002, le conseil national de l'Ordre des architectes se sépare de sa publication institutionnelle *d'architectures (d'a)* désormais éditée par la société privée Innovapresse ; et la même année, Vivendi Universal Publishing vend son pôle presse professionnelle comprenant le groupe Moniteur, donc la revue *AMC*, à des fonds d'investissements anglo-saxons (le groupe sera revendu en 2003 à un autre fonds d'investissement).

Par ailleurs, l'explosion des médias spécialisés *pure players* (Le Courrier de l'architecte, Muuuz, Archdaily, Designboom, Europaconcorsi, Dezeen...), des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest...) et des blogs animés par des journalistes-citoyens³⁶, abolissant les frontières géographiques et temporelles de l'accès à l'information en inondant les architectes d'images avec ou sans plus-value rédactionnelle, oblige chaque acteur du champ à ajuster son approche de la communication et de la consécration. Car ces modes de visibilité et d'échanges exacerbés augmentent de jour en jour, et jusqu'à l'échelle internationale, l'audience des œuvres et de leurs concepteurs en élargissant au passage le réseau des producteurs de valeur symbolique au sein du champ de l'architecture.

D'autre part, c'est justement parce que les années 2000 ont profondément changé le rapport des architectes à l'image à diffuser et à sa production que cette période porte un intérêt non négligeable du point de vue de la communication. Théâtre de leur appropriation totale des technologies informa-

34. Historique de la Dapa disponible sur le site www.culture.gouv.fr, consulté le 14 avril 2013.

35. Jean-Louis Cohen, op. cit., p.312

36. Nous distinguons ici les journalistes professionnels, détenteurs de la carte de presse, des journalistes-citoyens, profanes producteurs d'informations.

tiques, depuis l'école jusque dans les agences, la fin du XX^e siècle et la première décennie du XXI^e sont marquées par l'ouverture à de nouvelles méthodes de conception du projet et à de nouvelles perspectives architecturales – repensons au cas Bilbao-Gehry-Catia³⁷ –, mais également par une évolution des modes de représentation. L'image de synthèse a aujourd'hui supplanté le dessin à la main dans les rendus de concours et devient le principal moyen d'expression des intentions spatiales des architectes. Et si « *la progression des techniques informatiques va de pair avec leur démocratisation* »³⁸, la législation a favorisé ces changements : puisque les architectes ne peuvent plus présenter de vive voix leur projet au jury d'un concours, les images sont chargées de parler pour eux. *Celles-ci se tiennent désormais « sur une frontière étroite entre information et séduction », explique Stéphane Marano, fondateur de l'agence de visualisation Perception 3D³⁹. Chargée de représenter une hypothèse de projet, l'image de synthèse atteint souvent l'ultra-réalisme photographique alors que sa « simplification cathodique reconduit en quelque sorte les pratiques de l'École des Beaux-Arts, où l'évaluation, notamment dans les jurys de concours, privilégiait l'effet d'image sur la complexité interne, la première impression sur la compréhension fine des espaces ».*⁴⁰

En corrélation avec ces évolutions technologiques, l'essor des relations presse dans le champ spécifique de l'architecture depuis la fin du XX^e siècle⁴¹, c'est-à-dire des métiers chargés d'établir des liens entre un client et un public ciblé – ici entre les architectes et les journalistes spécialisés en architecture – n'est pas étranger à la vigilance exponentielle des architectes vis-à-vis de la représentation de leurs projets. Bien conscients de la portée d'une publication dans les revues professionnelles, car celle-ci est « *particulièrement prisée des maîtres d'ouvrage, qui y trouvent une approbation du choix des équipes* »⁴², les architectes font appel à des attachés de presse – le métier est encore majoritairement féminin – dont le sens du contact et le carnet d'adresses constituent les principaux atouts pour façonner la reconnaissance symbolique nécessaire à la constitution de leur capital économique. Et ces spécialistes de la communication sensibilisent très vite à l'importance de la représentation graphique des projets. « *J'insiste sur la qualité des documents produits, qui sont très importants pour l'image de l'architecte, même au stade du dossier de concours. Les dossiers, plaquettes, ne doivent en aucun cas être négligés* », explique l'attachée de presse Claudine Colin⁴³. On comprend son insistance quand on sait que c'est uniquement à partir des documents fournis par l'architecte qu'un article sera monté ou non...

Notons par ailleurs un fait intéressant dans les échanges qui manœuvrent au sein du champ de l'architecture. Les attachées de presse censées influencer les producteurs de valeur symbolique sont elles-mêmes issues des instances de consécration du champ ou ont collaboré à leurs activités. Claudine Colin crée son agence de communication en 1990, après avoir été responsable du service de com-

37. Catia est un logiciel de conception assistée par ordinateur développé à l'origine pour l'industrie aéronautique par Dassault Systèmes. En raison de la complexité des formes projetées pour le musée du Guggenheim, l'agence de Frank Gehry utilisa ce logiciel pour représenter fidèlement le concept du projet et sa structure et en faciliter la construction.

38. Olivier Namias, « *La fabrique de l'image de synthèse* », in *d'architectures* n° 210, juillet/août 2012, p.42

39. Interrogé par Olivier Namias dans l'article « *Une architecture de synthèse* », in *d'architectures* n° 210, juillet/août 2012, p.38

40. Jean-Louis Cohen, op. cit. p.313

41. Voir à ce propos le dossier d'Emmanuel Caille, Olivier Namias et Soline Nivet, « *Publier, communiquer, promouvoir : savoir-faire et faire savoir* », in *d'architectures* n° 179, février 2009, pp.37-49

42. Emmanuel Caille, « *Publier, communiquer, promouvoir : savoir-faire et faire savoir* », in *d'architectures* n° 179, février 2009, p.37

43. Interrogée par Olivier Namias dans l'article « *Attache-moi* », in *d'architectures* n° 179, février 2009, p.43

munication de l'Institut français d'architecture (IFA) de 1981 à 1988 ; en 1998, c'est Luciana Ravanell, directrice de l'IFA de 1988 à 1998, qui crée Ante Prima consultants ; tandis que Dominique du Jonchay (agence IP conseil) est entrée au service communication de l'Ordre national des architectes en 1976 avant de créer sa propre structure en 1981 et de participer, avec l'institution, au lancement de la revue *d'a* en 1987.

Terrain :

*« Au travers des Albums, la scène architecturale française examine sa propre vitalité, la qualité de ses pratiques et de ses réflexions sur elle-même. »*⁴⁴

Instrument public de promotion de la jeune architecture relancé en 2001 par le ministère de la Culture et de la Communication (huit ans après son interruption), les albums des jeunes architectes et des paysagistes (Ajap) sont un terrain propice à mon projet de recherche. Cette politique de consécration visant à élire sur candidature une vingtaine de jeunes architectes (moins de 35 ans, en équipe ou seul) tous les deux ans pour les faire connaître aux maîtres d'ouvrage et ainsi les faire accéder à la commande publique ou privée, marque la volonté de l'État de retrouver son rôle de prescripteur officiel de la valeur de l'architecture et des architectes, à l'heure où la diffusion accélérée et universelle de l'information élargit le nombre d'acteurs consacrant au sein du champ. Les éléments et événements issus de cette démarche, rassemblant les principaux modes de promotion de la production des architectes (expositions, publications, conférences, sites internet...), et les books des candidats au label, *« matériaux spontanément produits par les acteurs, donc forcément pertinents »*⁴⁵ sont des révélateurs efficaces de l'implication de tous les acteurs du champ dans la communication de l'architecture. Ils le sont également des procédés d'autopromotion mis en œuvre par les architectes pour commencer le plus tôt possible l'accumulation d'un capital symbolique et ainsi engranger rapidement un capital économique.

Enfin, c'est par son étendue temporelle (nous ne considérerons que la première décennie du XXI^e siècle) que ce label nous intéresse particulièrement. En cristallisant les préoccupations des architectes, leurs modes de réflexion, de conception et de représentation à un moment donné et à intervalles réguliers, les Ajap permettent un regard global sur l'évolution des pratiques professionnelles dans le temps. Si la première session (2001-2002) est marquée par la généralisation de l'informatique, *« l'image de synthèse est devenue indispensable à l'expression des concepts, des idées ; les jeunes concepteurs, des virtuoses de l'outil »*, écrit Sandra Planchez⁴⁶, la dernière (2012) voit entrer dans la vie professionnelle la génération Erasmus, *« treize d'entre eux ont suivi au moins une année d'enseignement à l'étranger (Europe, Amériques du Nord, centrale et du Sud, Asie et Moyen-Orient) [...] »*

44. Jean-Louis Cohen, *« Une deuxième jeunesse pour les albums »*, in *Les nouveaux albums des jeunes architectes 2001/2002*, hors série AMC le Moniteur architecture, 2002, p.7

45. Nathalie Heinich, *« Objets, problématiques, terrains, méthodes : pour un pluralisme méthodique »*, in *Sociologie de l'Art* 2/2006 (Opus 9 & 10), p.23

46. Sandra Planchez, *« Les lauréats »*, in *Les nouveaux albums des jeunes architectes 2001/2002*, hors série AMC le Moniteur architecture, 2002, p.16

Douze se sont expatriés pour acquérir une expérience professionnelle de Mexico à Tokyo, de Vienne à Mostar», décrit Lionel Blaisse⁴⁷.

Cependant, si les Ajap peuvent être considérés comme une des premières étapes de la «trajectoire canonique» des architectes telle que la définit Véronique Biau⁴⁸, il ne faut pas surestimer la cohérence et l'unité du groupe de ces professionnels. «*On sait qu'en France il existe deux sortes de "jeunes" de 40 ans, ceux qui sont lauréats du PAN et des Albums de la jeune architecture et ceux qui ne le sont pas.*»⁴⁹ Mais, à la lecture de l'introduction de Jean-Louis Cohen à l'ouvrage consacré à la première promotion de ces nouveaux albums, nous faisons l'hypothèse que cet échantillon peut être le révélateur des nouvelles pratiques de communication en marche au sein du champ de l'architecture. En choisissant ce terrain, mon travail de recherche s'apparenterait alors à l'étude sociologique menée par Jean-Louis Violeau et Juliette Pommier sur les lauréats d'Europan⁵⁰ à l'occasion du vingtième anniversaire du concours d'idées⁵¹. C'est par l'étude d'un échantillon établi à partir du plus petit dénominateur commun aux architectes – celui d'avoir été distingué à l'une des sessions du concours de 1987 à 2007 – que les sociologues y dressent un portrait de la génération des «jeunes architectes» à cheval entre le XX^e et le XXI^e siècle.

Corpus :

Depuis 2001, six promotions de lauréats des albums des jeunes architectes et des paysagistes se sont succédées. Soit 92 architectes ou agences labellisées (dans le cadre de cette recherche, nous ne considérerons que les lauréats architectes et non les lauréats paysagistes, intégrés au label en 2006) dont la visibilité, éclair pour certains, est le fruit de la seule promotion institutionnelle ; durable pour d'autres, issue de leur capacité à faire fructifier sur la durée le climat éphémère installé autour d'eux pendant deux ans⁵². Le corpus de ma recherche s'articulera autour d'un échantillon d'une dizaine de lauréats, piochés dans les six promotions pour leur représentativité des stratégies mises en œuvre pour obtenir la distinction et des trajectoires professionnelles des agences labellisées (l'étude sociologique du panel des lauréats permettra d'établir une représentativité satisfaisante de l'échantillon grâce aux caractéristiques facilement identifiables au moment de la candidature des équipes et après : âge, solitaire/collectif/agence, Paris/province, projet construit/projet de papier dans le book de candidature, médiatisation savante/médiatisation populaire après la désignation, accès à la première commande, distinction postérieure...). Une fois l'échantillon établi définitivement, l'analyse portera précisément sur les dossiers produits par ces architectes pour candidater aux albums, sur les avis des membres des jurys (recueillis par analyse de leurs notes ou par entretien), sur les contenus de la publication, de l'exposition et du site internet édités par le ministère de la Culture pour promouvoir les élus et sur l'écho de l'événement biennal dans les médias. Elle portera également sur le parcours de ces architectes après

47. Lionel Blaisse, «*Exercice à géométrie variable*», in *Les Albums des jeunes architectes et des paysagistes 2012*, coédition Cité de l'architecture et du patrimoine et À vivre éditions, octobre 2002

48. Véronique Biau, «*Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes*», in *Sociétés contemporaines* n° 29, 1998, pp.22-24

49. Article «*L'accès à la commande des jeunes architectes*», in *AMC le Moniteur architecture* n° 49, mars 1994, p. 61

50. Jean-Louis Violeau, Juliette Pommier, *Notre histoire Europan à 20 ans : des architectes et d'Europan en France*, Paris, Archibooks + Sautereau, 2007 et Jean-Louis Violeau, Juliette Pommier, «*Génération*», in *AMC le Moniteur architecture* n° 175, décembre 2007-janvier 2008, pp.31-40

51. Europan est un concours d'idées d'architecture et d'urbanisme biennal qui s'adresse aux concepteurs européens de moins de quarante ans. Ils proposent à l'étude divers sites en Europe, soumis par les villes à la consultation. Les collectivités se réservent le droit de faire appel aux lauréats pour réaliser des études urbaines, voire des projets d'aménagement sur leurs sites d'études. En facilitant l'accès à la commande, ce concours d'idées est également une étape de la trajectoire canonique des jeunes architectes.

52. Margaux Darrieus, «*Les albums des jeunes architectes et paysagistes : 10 ans de création labellisée*», in *AMC le Moniteur architecture* n°211, décembre 2011-janvier 2012, p.88-91

la distinction et leurs rapports aux autres acteurs du champ, en s'attardant sur les pratiques et les documents révélateurs d'une stratégie de communication visant à développer leur capital symbolique au profit du développement économique de leur entreprise.

Selon ces principes, nous pourrions déjà considérer quelques cas. L'agence Beckmann-N'Thépé, lauréate des Aja en 2002, élue sur un book présentant plusieurs participations à des concours et quelques aménagements intérieurs réalisés, est nommée au prix de l'Équerre d'argent dix ans plus tard. Issu de la même promotion, Djamel Klouche est le plus jeune architecte à participer (avec son agence, l'AUC) à l'Atelier international du Grand Paris en 2008. Lauréat 2003-2004, l'architecte lillois Jérôme De Alzua prend part en 2005 au concours international pour la construction du futur Louvre Lens face à Sanaa, Zaha Hadid, Rudy Ricciotti, Lacaton & Vassal et Steven Holl. Ajap 2007-2008, les architectes parisiens Pierre Audat, Raphaël Gabrion et l'agence H2O sont chacun nommés au Prix de la première œuvre⁵³ en 2012. Enfin et plus récemment, les « Gens Nouveaux » élus en mars 2012 deviendront simplement l'agence « Gens » en octobre de la même année, perdant la part humoristique de leur patronyme au moment de l'exposition officielle qui promeut les lauréats des albums.

Méthode :

Afin de dresser avec précision le contexte social de cette étude, la recherche devra s'appuyer sur des ouvrages de sociologie de l'art et les études menées précédemment sur le champ spécifique de l'architecture et de sa réception. Elle devra également étudier celles menées sur l'évolution des pratiques de communication des architectes, celle des médias professionnels et de la critique architecturale. En plus de ces textes émanant de l'apport des sciences sociales, il faudra s'attarder sur la lecture d'ouvrages de théorie de l'architecture qui permettront de saisir le contexte idéologique dans lequel se situe ma recherche, ses héritages du XX^e siècle comme son actualité. Enfin, pour aiguiller l'analyse pertinente des pratiques, du discours et des documents produits par les architectes constituant le corpus définitif de la recherche, la méthode devra se baser sur la lecture d'ouvrages relatifs à la communication et au marketing de la culture.

53. Décerné, comme l'Équerre d'argent, par le groupe Moniteur, le Prix de la première œuvre distingue chaque année le meilleur premier projet réalisé par un architecte candidat à la distinction.