

Université de Montréal

**L'identité en projets : ville, architecture et patrimoine**  
**Analyse de concours à Québec et à Toronto**

par

Imen Ben Jemia

Faculté de l'Aménagement

Thèse présentée à la Faculté des Études Supérieures en vue de l'obtention du grade de  
PhD en Aménagement

Octobre 2013

© Imen Ben Jemia, 2013

Université de Montréal  
Faculté des Études Supérieures

Cette thèse intitulée :

L'identité en projets : ville, architecture et patrimoine  
Analyse de concours à Québec et à Toronto

présentée par :  
Imen Ben Jemia

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Christina Cameron  
École d'Architecture, Université de Montréal  
Président-rapporteur

Jacques Lachapelle  
École d'Architecture, Université de Montréal  
Directeur de recherche

Nicholas Roquet  
École d'Architecture, Université de Montréal  
Membre du jury

Anne-Marie Broudehox  
École de design, Université du Québec à Montréal  
Examineur externe

Paul Lewis  
Faculté de l'Aménagement  
Représentant du doyen



## Résumé

Dans un contexte de globalisation et de profusion des discours identitaires, la thèse examine le concept d'identité, ses définitions et ses usages dans les débats et les pratiques de la ville, de l'architecture et du patrimoine. Les interventions sur un bâtiment historique révèlent autant le rapport identitaire de la société avec son histoire que celui avec le monde contemporain. La recherche traite de concours d'architecture dans deux villes canadiennes qui aspirent à se positionner à l'échelle internationale, l'une focalisant sur l'aspect contemporain global et l'autre sur l'aspect historique et local. L'objectif de la recherche est d'une part de contribuer au dévoilement du processus de construction identitaire des villes contemporaines à travers les projets d'architecture. D'autre part, il s'agit d'analyser le processus d'identification et l'identité architecturale dans son rapport à l'histoire et à la contemporanéité dans la pratique au sein de bâtiments historiques. La ville devient un objet de communication, qui use de *marketing urbain*, pour augmenter sa visibilité. L'architecture devient un moyen de communication utilisé pour transmettre une identité visuelle.

La méthodologie combine l'analyse des discours, ainsi que l'analyse de l'architecture et de sa représentation. Le choix du concours du Centre d'accueil et d'interprétation de la Place-Royale à Québec (1996) et de l'agrandissement du Musée royal d'Ontario (2001) à Toronto permet d'appréhender les différentes facettes du concept d'identité et de révéler les enjeux locaux et internationaux. Le fait qu'il s'agisse de concours donne accès à un corpus de discours qui comprend les programmes, les politiques de la ville, les présentations des architectes et la réception. L'histoire de chaque concours ainsi que l'analyse sémantique des discours de la commande éclairent le rapport entre les processus et les intentions et permettent de mettre en lumière les enjeux locaux. L'analyse des discours textuels et visuels des architectes dévoile le processus d'identification des projets, les différents types de référents impliqués ainsi que les stratégies de communication

employées. L'analyse des projets rend compte des caractéristiques de l'identité de l'architecture contemporaine et son rapport avec le patrimoine.

La recherche dévoile l'importance des discours et de la communication dans la construction identitaire des villes en amont des concours ainsi que le débat sociétal que la question pose. Durant le processus d'identification architecturale, le biais induit par la commande amène une emphase et une surenchère des discours historiques par les architectes dans le cas de Québec. Les projets proposés misent sur une mise en scène de la ville historique et du patrimoine et focalisent sur l'expérience visuelle des visiteurs. Dans le cas de Toronto, l'intérêt pour l'aspect global et spectaculaire dans la construction identitaire de la ville en amont du concours, génère un engouement pour une représentation attractive des projets et pour une architecture iconique.

**Mots-clés :** identité, architecture, ville, patrimoine, discours, communication, Musée royal d'Ontario, Toronto, Centre d'interprétation de la Place-Royale, Québec.

## Abstract

This thesis examines the concept of identity, its definitions and uses in the debates and practices of the city, architecture and heritage. Interventions on historic buildings reveal as much the relationship between the identity of society and its history as with the contemporary world. This research studies architectural competitions in two Canadian cities that aspire to be international, one focusing on the contemporary and global aspect (Toronto) and the other on the historical and local aspect (Quebec City). The objective of this research is on the one hand, to unravel the process of identity construction of the contemporary city through architectural projects. On the other hand, it is to analyze the process of identification and the architectural identity in its relation to history and contemporaneity in architectural practice of historic buildings.

The methodology used in this study combines discourse analysis and analysis of the architecture and its representation. The choice of the competition of Place-Royale Interpretation center in Quebec City (1996) and the competition for the expansion of Royal Ontario Museum (2001) in Toronto reveals the concept of identity's different facets. The history of each competition and semantic analysis of the documentation clarify the relationship between processes and intentions and help to highlight local issues. The analysis of both textual and visual discourses of architects' proposals reveals the process of identification of the projects, the different types of references involved and the communication strategies employed. The analysis of the projects reflects the identity characteristics of contemporary architecture.

This research reveals the importance of discourses and communication in the construction of cities' identity, and the societal debates that these questions provoke. During the process of architectural identification, the specific approach of the brief, in the case of Quebec City, prompts a discourse with a historical focus by the architects. The proposed projects are presented within the historical setting and focus on the visual experience of visitors. In the Toronto case, the interest on the global

and spectacular in the city's identity construction generates enthusiasm for an attractive representation of the projects and for iconic architecture.

Keywords: identity, architecture, city, heritage, discourse, communication, Royal Ontario Museum, Toronto, Place-Royale Interpretation Center, Quebec City.

# Table des matières

RÉSUMÉ .....	I
ABSTRACT .....	III
TABLE DES MATIÈRES .....	V
LISTE DES ABRÉVIATIONS .....	IX
LISTE DES ILLUSTRATIONS.....	X
REMERCIEMENTS .....	XII
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE</b>	
<b>VILLE, PATRIMOINE ET ARCHITECTURE : L'IDENTITÉ EN QUESTION .....</b>	<b>1</b>
CHAPITRE 1	
IDENTITÉ, VILLE ET ARCHITECTURE.....	16
<i>Introduction : l'identité, un concept transversal.....</i>	<i>17</i>
1.1. ENTRE DÉFINIR L'IDENTITÉ ET LA DÉFINITION IDENTITAIRE.....	18
1.1.1 <i>L'identité, genèse et péripéties d'un concept à travers les disciplines.....</i>	<i>18</i>
1.1.2 <i>La construction identitaire et sa mise en scène .....</i>	<i>21</i>
1.2 LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DES VILLES .....	26
1.2.1 <i>La ville de Spectacle.....</i>	<i>26</i>
1.2.2 <i>Ville et branding .....</i>	<i>29</i>
1.2.3 <i>Le patrimoine dans la ville contemporaine.....</i>	<i>35</i>
1.3 ARCHITECTURE ET IDENTITÉ .....	39
1.3.1 <i>Entre esthétiques et idéologies : l'identité de l'architecture au XX<sup>e</sup> siècle .....</i>	<i>43</i>
1.3.1.1 <i>Le régionalisme, à l'aube du moderne .....</i>	<i>44</i>
1.3.1.2 <i>L'architecture moderne et l'approche régionaliste.....</i>	<i>48</i>
1.3.1.3 <i>La période postmoderne .....</i>	<i>51</i>
1.3.2 <i>À la recherche d'une identité : l'architecture contemporaine entre le local et le global .....</i>	<i>56</i>

1.3.2.1 Les théories contextualistes : le Régionalisme Critique .....	56
1.3.2.2 <i>Idéologie marketing</i> : l'architecture comme image de marque .....	59
<i>Conclusion : l'identité comme concept d'analyse pour l'architecture et la ville</i> .....	65
<b>CHAPITRE 2</b>	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE : PLUSIEURS NIVEAUX D'ANALYSES .....	70
<i>Introduction : un concept et une recherche sur la ville et l'architecture</i> .....	71
<b>2.1 Stratégie de la recherche : études de cas de concours</b> .....	72
2.1.1 Deux études de cas .....	73
2.1.2 Le concours comme support de recherche .....	76
2.1.3 Les sources exploitées : textes, images et projets .....	77
<b>2.2 Éléments d'analyse : discours, rhétorique et communication</b> .....	78
2.2.1 Le discours comme indicateur identitaire .....	78
2.2.2 Architecture et rhétorique .....	80
2.2.3 Images et communication .....	82
<b>2.3 Les niveaux et méthodes d'analyse : textes, images et projets</b> .....	84
2.3.1 Analyse des discours textuels.....	89
2.3.2 La représentation en architecture.....	91
2.3.2.1 Analyse des stratégies de communication, le rendu .....	95
2.3.2.2 Le projet architectural comme discours, l'identification .....	100
2.3.3 Analyse de l'architecture.....	103
<i>Conclusion : de la grille d'analyse à la production d'idées</i> .....	104

## **PARTIE 1**

### **VILLE ET CONSTRUCTION IDENTITAIRE..... 106**

#### INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

L'IDENTITÉ DE LA VILLE ENTRE LE LOCAL ET LE GLOBAL .....	107
--	-----

#### CHAPITRE 3

LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITÉ LOCALE : CAS DE QUÉBEC .....	108
---	-----

<i>Introduction : Patrimoine et identité à Québec, une dynamique particulière</i> .....	108
---	-----

<b>3.1 Importance des enjeux du patrimoine à Québec</b> .....	109
---	-----

3.1.1 La conservation sous le poids idéologique.....	109
--	-----

3.1.2 Le patrimoine comme reflet d'une identité locale.....	113
---	-----

3.1.3 Place-Royale, le berceau de la francophonie .....	116
---	-----

<b>3.2 Communiquer l'identité locale</b> .....	119
--	-----

3.2.1 Un centre d'interprétation : dire le patrimoine .....	119
---	-----

3.2.2 L'emphase sur l'histoire dans les discours .....	124
--	-----

3.2.3 Les enjeux touristiques de la conservation à Québec .....	130
---	-----

3.2.4 L'identité locale entre image et vécu .....	132
<i>Conclusion : la mise en scène d'une identité locale</i> .....	137
CHAPITRE 4	
LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITÉ GLOBALE : CAS DE TORONTO .....	142
<i>Introduction : Toronto à la recherche de visibilité</i> .....	142
4.1 <i>Le ROM à Toronto</i> .....	144
4.1.1 Toronto, l'émergence de la ville créative.....	144
4.1.2 L'architecture dans la ville créative.....	148
4.2 <i>Le projet Renaissance ROM comme événement</i> .....	151
4.2.1 Musée et concours.....	151
4.2.2 Expositions et médiatisation du concours : branding et architecture.....	158
4.3 <i>Ville, projet et identité dans les discours</i> .....	162
4.3.1 Le projet selon la commande, une icône internationale.....	162
4.3.2 Une identité globale dans un contexte local, une polémique.....	169
<i>Conclusion : Architecture globale et identité visuelle</i> .....	172
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	
VILLE, MUSÉE : DE L'IDENTITÉ SPECTACLE VERS L'HYPERRÉALITÉ .....	178
<b>PARTIE 2</b>	
<b>ARCHITECTURE ET IDENTITÉ .....</b>	<b>185</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	
IDENTITÉ ET IDENTIFICATION EN ARCHITECTURE .....	186
CHAPITRE 5	
QUAND LE LOCAL EST LA RÉFÉRENCE IDENTITAIRE EN ARCHITECTURE, PROJETS POUR LE CENTRE D'INTERPRÉTATION DE LA PLACE-ROYALE .....	189
<i>Introduction : concours national, architectes locaux</i> .....	189
5.1 <i>La ville racontée par les architectes : identification à des références locales</i> .....	193
5.1.1 Analogies et références à des monuments et lieux historiques.....	194
5.1.2 Renvoi à l'histoire des lieux, au patrimoine immatériel et exaltation de l'absence.....	201
5.1.3 Référence à des aspects physiques et géographiques du territoire .....	206
5.2 <i>L'identité du projet entre passé et présent</i> .....	207
5.2.1 L'évocation de formes historiques dans les projets .....	207
5.2.2 L'architecture contemporaine au service de l'histoire.....	212
5.3 <i>La mise en scène du patrimoine dans les discours et projets</i> .....	219
5.3.1 La sacralisation des vestiges : concept de « joyau » .....	219
5.3.2 Exposition et expérience des lieux : importance du « regard » .....	224

<i>Conclusion : entre construire une identité locale et la communiquer .....</i>	<i>233</i>
<b>CHAPITRE 6</b>	
<b>QUAND LE GLOBAL EST LA RÉFÉRENCE IDENTITAIRE EN ARCHITECTURE, PROJETS POUR LA RENAISSANCE ROM .....</b>	<b>237</b>
<i>Introduction : architectes internationaux, architecture globale.....</i>	<i>237</i>
<b>6.1 La conception d'une icône pour la ville, l'identité spectacle de l'architecture contemporaine .....</b>	<b>240</b>
6.1.1 La représentation d'une icône, croquis et effet d'esquisse .....	241
6.1.2 L'identification à des icônes internationales et locales.....	245
6.1.3 L'attraction visuelle des projets .....	251
<b>6.2 La conception d'un musée contemporain.....</b>	<b>255</b>
6.2.1 La référence à des concepts atemporels, universels.....	255
6.2.2 L'expérience muséale : machine à sensations .....	263
6.2.3 Le musée dans la ville, projets et dynamiques urbaines.....	269
<b>6.3 L'intervention sur le patrimoine, rapport entre le nouveau et l'ancien .....</b>	<b>273</b>
<i>Conclusion : diversité et visibilité comme attributs identitaires de l'architecture globale .....</i>	<i>278</i>
<b>CONCLUSION DE LA PARTIE 2</b>	
<b>IDENTITÉ, ARCHITECTURE ET PATRIMOINE : LA SPECTACULARISATION COMME ENJEU .....</b>	<b>283</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b>	
<b>LE CHANTIER IDENTITAIRE ENTRE DISCOURS ET PRATIQUES .....</b>	<b>287</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>295</b>
<b>ANNEXE : EXEMPLE DE GRILLE D'ANALYSE .....</b>	<b>311</b>



## Liste des abréviations

CBCQ : Commission des biens culturels du Québec

CCVQ : Comité des citoyens du Vieux-Québec

CEO : Chief executive officer

CMSQ : Conseil des monuments et des sites du Québec

CPR : Commission de la Place-Royale

LEAP : Laboratoire pour l'étude de l'architecture potentielle

MCC : Ministère de la culture et de la communication

OAQ : Ordre des architectes du Québec

ROM : Royal Ontario Museum

RFP : Request for proposal

SODEC : Société de développement des entreprises culturelles

## Liste des illustrations

FIGURE 1 : L'IDENTITÉ, DÉFINITIONS .....	69
FIGURE 2 : IDENTITÉ, VILLE ET ARCHITECTURE DANS LA VILLE DE SPECTACLE .....	69
FIGURE 3 : MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE .....	88
FIGURE 4 : ÉTUDES DE CAS À PLUSIEURS NIVEAUX D'ANALYSE .....	88
FIGURE 5 : COMMISSION PLACE-ROYALE, LES ACTEURS. ....	121
FIGURE 6 : CENTRE D'INTERPRÉTATION DE LA PLACE-ROYALE. SOURCE, LEAP. ....	141
FIGURE 7 : MUSÉE ROYAL D'ONTARIO. ©JACQUES LACHAPELLE. ....	177
FIGURE 8 : PLANCHE PREMIÈRE ÉTAPE. MAROSI TROY. SOURCE, LEAP. ....	197
FIGURE 9 : PLANCHE VUE ET IMPLANTATION. GAUTHIER, GUITÉ, DAOUST, LESTAGE. SOURCE, LEAP. ....	198
FIGURE 10 : PLANCHE PREMIÈRE ÉTAPE. CIMASE. SOURCE, LEAP. ....	199
FIGURE 11 : PLANCHE FINALE. CONCEPT. BIG CITY. SOURCE, LEAP. ....	200
FIGURE 12 : PLANCHE CONCEPT. ÉTAPE FINALE. GAUTHIER, GUITÉ, DAOUST, LESTAGE. SOURCE, LEAP. ....	204
FIGURE 13 : PLANCHE ÉTAPE FINALE, CONCEPT. ST-GELAIS, TREMBLAY, BELANGER, BEAUCHEMIN. SOURCE, LEAP. ....	205
FIGURE 14 : PLANCHE ÉTAPE FINALE. GAUTHIER, GUITÉ, DAOUST, LESTAGE. SOURCE, LEAP. ....	210
FIGURE 15 : PLANCHE ÉTAPE FINALE. FAÇADES. CIMASE. SOURCE, LEAP. ....	211
FIGURE 16 : PLANCHE ÉTAPE FINALE. VUE ET IMPLANTATION. BIG CITY. SOURCE, LEAP. ....	215
FIGURE 17 : PLANCHE ÉTAPE FINALE. MAROSI TROY. SOURCE, LEAP. ....	216
FIGURE 18 : PLANCHE ÉTAPE FINALE. MAROSI TROY. SOURCE, LEAP. ....	217
FIGURE 19 : PLANCHE ÉTAPE FINALE, CONCEPT. ST-GELAIS, TREMBLAY, BELANGER, BEAUCHEMIN. SOURCE, LEAP. ....	218
FIGURE 20 : EXTRAIT DE PLANCHE, ÉTAPE FINALE. BIG CITY. SOURCE, LEAP. ....	223
FIGURE 21 : PLANCHE PREMIÈRE ÉTAPE. ST-GELAIS, TREMBLAY, BELANGER, BEAUCHEMIN. SOURCE, LEAP. ....	223
FIGURE 22 : PLANCHE PREMIÈRE ÉTAPE. GAUTHIER, GUITÉ, DAOUST, LESTAGE. SOURCE, LEAP. ....	230
FIGURE 23 : PLANCHE ÉTAPE FINALE. VUE ET IMPLANTATION. BIG CITY. SOURCE, LEAP. ....	231
FIGURE 24 : PLANCHE PREMIÈRE ÉTAPE. BIG CITY. SOURCE, LEAP. ....	232
FIGURE 25 : VUE INTÉRIEURE, CENTRE D'INTERPRÉTATION DE LA PLACE-ROYALE. SOURCE, LEAP. ....	232
FIGURE 26 : CROQUIS DEUXIÈME ÉTAPE. ROM, TORONTO. ©DANIEL LIBESKIND. ....	244
FIGURE 27 : IMAGES ET CONCEPT. PRÉSENTATION FINALE BING THOM. ©BING THOM ARCHITECTS. ....	244

FIGURE 28 : PERSPECTIVE DU PROJET. © RAFAEL VIÑOLY. ....	245
FIGURE 29 : ANALYSE URBAINE. PRESENTATION FINALE BING THOM. ©BING THOM ARCHITECTS. ....	249
FIGURE 30 : PERSPECTIVE DU PROJET. PRÉSENTATION FINALE BING THOM. ©BING THOM ARCHITECTS. ....	249
FIGURE 31 : CROQUIS DE LA DEUXIÈME ÉTAPE. SITUATION ©DANIEL LIBESKIND. SOURCE, KELVIN BROWNE, <i>BOLD VISIONS : THE ARCHITECTURE OF THE ROYAL ONTARIO MUSEUM</i> , TORONTO, ROYAL ONTARIO MUSEUM, 2008. ....	250
FIGURE 32 : VUE À PARTIR DU PROJET. ©RAFAEL VIÑOLY.....	250
FIGURE 33 : PERSPECTIVE EXTÉRIEURE. ©MICHAEL HOPKINS AND PARTNERS.....	254
FIGURE 34 : CROQUIS DE LA DEUXIÈME ÉTAPE. ENTRÉE ©DANIEL LIBESKIND. SOURCE, KELVIN BROWNE, <i>BOLD VISIONS: THE ARCHITECTURE OF THE ROYAL ONTARIO MUSEUM</i> , TORONTO, ROYAL ONTARIO MUSEUM, 2008. ....	254
FIGURE 35 : PLANCHE <i>BRINGING THE MUSEUM OUT TO THE CITY</i> . ©MICHAEL HOPKINS AND PARTNERS.....	259
FIGURE 36 : MONTAGE PHOTOS ©ANDREA BRUNO. SOURCE, BERLANDA, TOMÀ, «ROM ROYAL ONTARIO MUSEUM IN TORONTO RESTORATION AND ADDITION», <i>RIVISTA TECHNICA</i> , DÉCEMBRE, NO. 14, 2002, PP. 66-76.....	259
FIGURE 37 : ESQUISSES DU PROJET. ©ANDREA BRUNO. SOURCE, BERLANDA, TOMÀ, «ROM ROYAL ONTARIO MUSEUM IN TORONTO RESTORATION AND ADDITION», <i>RIVISTA TECHNICA</i> , DÉCEMBRE, NO. 14, 2002, PP. 66-76.....	267
FIGURE 38 : PLANCHE <i>A NEW LEGIBILITY</i> . ©MICHAEL HOPKINS AND PARTNERS. ....	268
FIGURE 39 : ROM, L'EXPERIENCE MUSEALE. ©JACQUES LACHAPELLE.....	268
FIGURE 40 : PLANCHE DE LA DEUXIÈME ÉTAPE. ©BING THOM ARCHITECTS. ....	272
FIGURE 41 : VUE DU PROJET. ©RAFAEL VIÑOLY. ....	272
FIGURE 42 : PLANCHE <i>THE VISION</i> . ©MICHAEL HOPKINS AND PARTNERS.....	277
FIGURE 43 : FAÇADE PRINCIPALE. ©RAFAEL VIÑOLY. ....	277

## Remerciements

J'aimerais remercier sincèrement en premier lieu mon directeur de recherche Jacques Lachapelle dont l'encadrement a été exemplaire. Je tiens à saluer sa grande perspicacité, son sens de l'écoute, sa générosité, son ouverture d'esprit, mais aussi son humour, qui ont été indispensables à l'accomplissement de ce travail et à travers les aléas des dernières années. Grâce à son suivi assidu et efficace, ses conseils et ses commentaires toujours pertinents, il a su stimuler ma curiosité intellectuelle et forger mon esprit critique. Aussi, nos collaborations autant pour des projets de recherche que pour l'enseignement au sein de l'école d'architecture, ont été déterminantes pour ma formation. Je tiens à lui exprimer ma gratitude pour sa confiance et ses encouragements.

L'apport de Georges Adamczyk était précieux lors de l'examen de synthèse ainsi que celui de Claudine Déom que je remercie pour son soutien bienveillant. À plusieurs occasions, l'appui de Christina Cameron et de Denis Bilodeau a été très utile, je leur sais gré pour leurs contributions. Aussi, l'assistance de Tiiu Poldma m'a été très favorable tout au long du parcours, de même que celle de Jean-Pierre Chupin et d'Anne Cormier, je les remercie sincèrement ainsi que Mirlande Felix, Simone Zriel et Agnès Anger pour leurs sourires et leur convivialité. Je remercie aussi Nicholas Roquet, Anne-Marie Broudehoux et tous les évaluateurs de cette thèse pour leur intérêt, leurs lectures attentives et leurs commentaires pertinents.

Le Laboratoire d'étude de l'architecture potentielle (LEAP) a été un milieu fertile dans lequel j'ai pu évoluer. La base de données du Leap, le CCC (Catalogue des concours canadiens), a été une source indispensable pour ce travail de recherche dans laquelle j'ai

puisé toute la documentation du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale. Je remercie aussi toute l'équipe du LEAP pour leurs commentaires fort intéressants et constructifs lors des séminaires et au cours de nos discussions informelles.

Cette thèse est redevable au support financier du Gouvernement tunisien ainsi que celui du Fond québécois pour la recherche sur la société et la culture (FQRSC) que je remercie pour leurs appuis essentiels. Je suis reconnaissante aussi à la Faculté des Études Supérieures et la Faculté de l'Aménagement de l'Université de Montréal pour leur support, de même que celui du Centre Canadien d'Architecture (CCA) où mon travail a pu profiter, durant un séjour de recherche, de la riche bibliothèque et archives.

Je remercie également le Musée royal d'Ontario et son personnel pour leur collaboration dans la documentation du concours Renaissance ROM, ainsi que les architectes, cités dans cette thèse, qui m'ont permis d'utiliser leurs images et m'ont fourni certaines d'entres-elles. Aussi, je salue le personnel des bibliothèques de l'Université de Montréal pour leur efficacité et leur bienveillance.

Enfin, je rends hommage à ma famille et à mes amis à Tunis et à Montréal et tout particulièrement à mes parents Rachida et Yahia et à mon époux Ons pour leur présence, leur patience et leurs encouragements. Leur apport est inestimable dans tout ce que j'entreprends.

À mes parents,  
À Ons,  
À mes enfants

## Introduction générale

### Ville, patrimoine et architecture : l'identité en question

Après une formation d'architecte focalisant sur la pratique, une maîtrise en aménagement abordant les questions de la théorie et de la pratique de la conservation de l'environnement bâti, ma recherche doctorale constitue la poursuite de ma réflexion sur la pratique architecturale en rapport avec le patrimoine. En effet, l'attention que je porte au patrimoine local, parallèle à mon intérêt pour l'architecture contemporaine a conduit mes recherches vers la question de l'identité de la ville et de l'architecture entre le local et le global. C'est la définition même du patrimoine et de la contemporanéité par les différents acteurs du projet qui est le point de départ de cette thèse.

La thèse traite de l'intervention contemporaine sur un bâtiment historique et rallie autant des considérations et des réflexions actuelles sur la pratique architecturale que sur le patrimoine bâti. Cette recherche est née d'un questionnement sur la dualité, apparente du moins, entre la question du patrimoine et celle de la contemporanéité dans un contexte de globalisation. D'une part, il existe des débats passionnés sur la conservation du patrimoine local dont le champ ne cesse de s'élargir mais dont les pratiques mènent parfois à la muséification des lieux et figent l'identité. D'autre part, on trouve des partisans d'une architecture nouvelle internationale, parfois provocatrice qui porte la signature de ses concepteurs et entend cristalliser l'identité de la ville. Entre ces deux positions, en apparence

opposées à l'extrême, la réflexion disciplinaire sur l'intervention contemporaine au sein de bâtiment historique évolue sous le poids des idéologies, discours et enjeux<sup>1</sup>.

Le concept d'identité est suffisamment englobant pour inclure des dimensions larges et duelles, au regard des questions de territorialités et de temporalités. Ainsi, ce concept est approprié autant par les défenseurs du patrimoine et de l'architecture locale que par les protagonistes d'une image contemporaine pour la ville. En effet, le terme est autant intégré à la terminologie référant à l'histoire et à la mémoire, que rattaché au monde de l'innovation, du branding et de la créativité. Par ailleurs, puisqu'il est employé dans de nombreuses disciplines, il a une grande portée et il ne confine pas l'analyse de l'architecture à l'intérieur d'une spécificité disciplinaire qui aurait son propre cadre théorique et ses pratiques. Il permet plutôt d'aborder l'architecture sous l'angle d'une contribution à la société l'influençant et subissant réciproquement son influence<sup>2</sup>. De plus, cette transversalité disciplinaire est nécessaire pour traiter de l'articulation entre architecture et ville car l'identité est rattachée à un territoire et celui de la ville est déterminant dans un contexte de globalisation.

La présente recherche vise la compréhension des processus de la construction identitaire en rapport avec le projet architectural. Il est donc principalement question d'une identité-projet<sup>3</sup> car la définition d'une identité dépend des acteurs qui en parlent. La thèse aborde ainsi, la dynamique de la mise en place d'une identité comme une opération discursive par différents acteurs. Elle traite de la construction identitaire par les pouvoirs publics ainsi que des discours sur l'identification du projet par les architectes. En effet, la littérature qui

---

<sup>1</sup> « Intervenir sur le monument aujourd'hui ne devrait pas tant conduire à faire au patrimoine les effets de la transformation globale de la société mais être le lieu d'une interrogation de la société elle-même : ce qu'elle regarde, ce qu'elle décide de protéger, à quel point il lui est difficile de conserver des bâtiments sans usage, dont il faut faire commerce.» Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006, p.15-16.

<sup>2</sup> «If architecture was previously connected allusively to identity (a metaphor of the human condition), now it becomes explicitly involved in building it.» Carmen Popescu, «Space, Time : Identity», *National Identities*, 2006, 8, 3, 189-206.

<sup>3</sup> Manuel Castells, *Le pouvoir de l'identité*, Paris Fayard, 1999.



aborde la question de l'identité dans le monde contemporain y voit une construction sociale. C'est sous ce biais que la recherche aborde le rapport entre identité, architecture et la ville. D'autre part, en aval de ce processus, la recherche observe l'identité produite à travers l'architecture.

Une des particularités du concept est que le terme *identité* réfère autant à la différenciation qu'à la ressemblance. En effet, *identité* semble s'opposer au terme *identique* car celui-ci implique une ressemblance alors que l'emploi social et politique du terme *identité*, renvoi à une différenciation. Par contre *identité et identifié* ont la même logique. Ainsi : « la différence, qui constitue l'identité, repose toujours sur ce qui est propre et exclusif à un être; il faut donc que celui-ci soit identifié par un caractère qui le singularise.<sup>4</sup> »

Cette recherche des spécificités amène les acteurs à se rattacher à des caractéristiques parfois propres et d'autres fois à de nouveaux attributs. Au niveau de la ville et de l'architecture, cette dynamique se traduit d'une part par l'attachement au patrimoine local et d'autre part par l'aspiration aux tendances globales. Dans un contexte de globalisation, de plus en plus de villes se dotent d'une identité propre pour se démarquer à l'échelle internationale. La compétition se justifie par les références aux réseaux de villes globales, aux villes du patrimoine mondial, aux villes de design, etc. L'architecture devient un moyen de communication utilisé pour transmettre une identité visuelle.

Dans sa recherche intitulée, *Identitaire ou générique : la ville comme objet de communication*, Yaari<sup>5</sup> étudie les stratégies de communication que la ville utilise pour se construire une image de marque. Ainsi, certaines villes usent de la référence au local que l'auteure nomme *identitaire*, d'autres usent de la référence au global qu'elle nomme

---

<sup>4</sup> <http://www.larousse.fr/encyclopedie/nom-commun-nom/identit%C3%A9/59715#904546>  
consulté le 06 juillet 2011.

<sup>5</sup> Monique Yaari, « Identitaire ou générique : la ville comme objet de communication », in *Ville d'hier, ville d'aujourd'hui en Europe* (sous la direction de François Loyer), Paris, Fayard : Éditions du Patrimoine, 2001, 379-396.

*générique* dans cette dynamique urbaine. Au-delà des références, la réalisation de grands projets d'architecture emblématique constitue une stratégie des villes pour se démarquer et se doter d'une nouvelle identité. Rosemberg<sup>6</sup>, dans son travail intitulé *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, met en évidence les stratégies de *branding* utilisées par différentes villes pour se construire une nouvelle identité en misant sur les projets d'aménagement.

Un bon nombre d'études ont porté sur la construction de l'identité de la ville à travers une reconquête du passé dans les discours et l'exploitation des lieux patrimoniaux. Le mot «patrimonialisation» est un néologisme qui rend compte de ce type de processus d'affirmation identitaire. De nombreux auteurs, tels que Broudehoux, Le Couëdic et Andrieux ainsi que Noppen et Morisset,<sup>7</sup> ont exploré le concept d'identité comme la construction d'une spécificité locale ancrée dans l'environnement physique à travers des discours et des projets en lien avec le patrimoine.

En fait, en intégrant des considérations culturelles, sociales et économiques, la construction identitaire a tout le potentiel de constituer un projet politique. Ainsi, Saint-Pierre<sup>8</sup> examine les différents projets, acteurs et stratégies employées par des villes à la recherche d'une nouvelle image et démontre l'importance des projets culturels tels que les musées dans le développement de ces villes. De même, la recherche de Werquin<sup>9</sup>, *Euralille et Abandoibarra*,

---

<sup>6</sup> Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000.

<sup>7</sup> Comme exemples de ces publications : Luc Noppen, (sous la direction de), *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995. Lucie K. Morisset; Luc Noppen; Denis Saint-Jacques, *Ville imaginaire, ville identitaire : échos de Québec*, Québec, Éd. Nota Bene, 1999; Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon, (sous la direction de), *Réinventer pays et paysages*, Brest, centre de recherche bretonne et celtique, 2003. Anne-Marie Broudehoux, (sous la direction de), *Paysages construits : mémoire, identité, idéologies*, Québec, Éditions MultiMondes, 2006; Daniel Le Couëdic; Jean-Yves Andrieux, (sous la direction de), *Construire dans la diversité : architecture, contextes et identités*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005.

<sup>8</sup> Diane Saint-Pierre, «La culture comme facteur de développement de la ville : Les expériences étrangères», Ministère de la Culture et des Communications, 2002.

<sup>9</sup> Thomas Werquin, «Euralille et Abandoibarra. Deux grands projets urbains en réponse au déclin», *Observatoire SITQ du développement urbain et immobilier*, Montréal, 2008.

*deux grands projets urbains en réponse au déclin*, analyse les enjeux, les acteurs et les processus de mise en place de ce genre de grands projets au design innovateur conçus par de célèbres architectes.

Différents travaux insistent plutôt sur l'aspect communicationnel de l'architecture et de la ville du point de vue de la réflexion disciplinaire. Ainsi Florian<sup>10</sup>, Mommaas<sup>11</sup> et Speaks<sup>12</sup> traitent du *city branding* en rapport avec l'architecture contemporaine. Klingmann<sup>13</sup> élabore la théorie du *brandscape* et le rôle de l'architecture comme *brand*. Turi<sup>14</sup> explore l'usage de l'architecture dans le *marketing expérientiel* alors que Ockman<sup>15</sup> étudie l'architecture spectaculaire et les enjeux touristiques des villes. Dans le cadre de ce projet identitaire, la dimension communicationnelle prend ainsi, une place prépondérante et tant au niveau de la ville que celui de l'architecture. Cette dimension sera donc mise en évidence dans la présente recherche en lien avec ces travaux tout en mettant en exergue les contextes, les procédures et en mettant en lumière les stratégies grâce aux exemples étudiés.

Au-delà du processus du projet identitaire mis en place par les discours et l'environnement bâti, l'identité de l'architecture sera observée dans cette recherche en aval de sa construction. L'identité architecturale comme production culturelle a déjà fait l'objet de différents travaux. Ainsi, plusieurs auteurs se sont consacrés à l'étude de la conception du projet considérant l'architecture comme production culturelle porteuse de référents identitaires en rapport avec la culture locale ou globale. Popescu<sup>16</sup> élabore une théorie de

---

<sup>10</sup> Berci Florian, «The city as a brand Orchestrating a unique experience», in *City Branding : Image Building & Building Images* (sous la direction de Véronique Patteeuw), Rotterdam, Nai Uitgers, 2002, 20-31.

<sup>11</sup> Hans Mommaas, «City Branding The necessity of socio-cultural goals», in *City Branding : Image Building & Building Images* (sous la direction de Veronique Patteeuw), Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002, 34-44.

<sup>12</sup> Michael Speaks, «Individualization without identity», in *City Branding : Image Building & Building Images* (sous la direction de Véronique Patteeuw), Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002, 50-65.

<sup>13</sup> Anna Klingmann, *Brandscapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2007.

<sup>14</sup> Annick Turi, «L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.), HEC Montréal, 2008.

<sup>15</sup> Joan Ockman; Salomon Frausto, *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular*, Munich ; New York, Prestel, 2005.

<sup>16</sup> Carmen Popescu, «Linking Notions : A reconstructed Perspective of Identity and Architecture », in *Architecture and Identity* (sous la direction de Peter Herrle; Erik Wegerhoff), Berlin, Lit, 2008, 289-298.

l'identité en architecture et traite de l'identification comme l'usage de différents référents dans le projet. Abdel<sup>17</sup> observe la matérialisation de ces références en architecture. Prochazka<sup>18</sup> détermine les éléments constitutifs d'une identité montréalaise dans les projets d'architecture, la *montréalité*, alors que King<sup>19</sup> aborde l'impact de la globalisation sur l'identité de l'architecture à travers différents exemples de villes dans le monde. Dans la lignée de ces travaux, la recherche traitera des éléments caractérisant l'objet architectural contemporain dans le cadre d'une intervention sur le patrimoine bâti.

En effet, une distinction doit être établie entre l'identité architecturale comme production culturelle telle qu'analysée par ces derniers auteurs et la construction identitaire de la ville qui est de l'ordre du projet politique précédemment discutée. Par exemple, Quiroz-Rothe<sup>20</sup> traite de la *mexicanité* dans l'architecture d'une région particulière du Mexique. Pour évaluer l'attachement et la quête identitaire de la société dans cette région, l'auteur identifie deux sens à l'identité : en premier lieu, l'identité culturelle édifiée par les réalisations architecturales d'une culture et «permettant de renforcer les liens à l'intérieur d'une communauté». En deuxième lieu, la culture identitaire, «comme discours qui façonne l'image de la ville en tant que phénomène sociopolitique.»

Ainsi, l'intérêt d'une recherche sur la construction identitaire des villes et la pratique architecturale au sein du patrimoine tient au fait qu'elle navigue entre la compréhension des enjeux identitaires au sein de la société et l'interprétation qu'en font les concepteurs des projets. D'une part, les choix de la commande témoignent du rapport de la ville avec son histoire, son présent et son futur ainsi que les enjeux qui la caractérisent et *sa culture*

---

<sup>17</sup> Chris Abdel, *Architecture and Identity responses to cultural and technological change*, Oxford, Architectural Press, 2000.

<sup>18</sup> Alena Prochazka, «Le projet urbain comme catalyseur identitaire Analyse de contributions récentes à la Montréalité (1992-2003)», Doctorat en études urbaines, Université du Québec à Montréal, Institut national de recherche scientifique, 2009.

<sup>19</sup> Anthony D. King, *Spaces of global cultures : architecture, urbanism, identity*, London ; New York, Routledge, 2004.

<sup>20</sup> Hector Quiroz-Rothe, «La construction des lieux d'identité au Yucatan», in *Chez nous : identités et territoires dans les mondes contemporains* (sous la direction de Alessia De Biase; Cristina Rossi), Paris, Éditions de la Villette, 2006, 63-79.

*identitaire*. D'autre part, les choix des architectes révèlent un processus conceptuel et une identification à des attributs culturels tout en traduisant l'impact des ambitions de la commande publique. En fin de compte, l'identité de l'architecture produite devient le résultat de ces deux processus et constitue un miroir de l'identité locale à un moment précis de l'histoire.

Sous le prisme identitaire, il s'agit donc de mettre en évidence les enjeux et les idéologies qui imprègnent la pratique architecturale contemporaine en contexte patrimonial. En effet, la plupart des recherches sur le concept d'identité en architecture et son rapport avec la culture locale ou globale l'abordent, soit sous l'angle de la construction sociale, politique et idéologique, soit du point de vue disciplinaire théorique. La présente recherche s'attarde à distinguer l'identité comme discours imprégné par une idéologie propre à une époque et impliquant l'architecture, de l'identité comme caractéristique d'une architecture donnée et une réflexion théorique au sein de la discipline. Cette distinction est établie autant dans le cadre théorique que dans l'analyse empirique. Un appareil méthodologique précis est élaboré pour répondre aux besoins de cette recherche, nuancer ses résultats et déterminer le rôle des différents acteurs. Le choix du concours d'architecture comme support méthodologique a permis d'encadrer l'investigation et d'apprécier les différentes facettes du projet identitaire à différentes étapes de son développement.

Partant de cette problématique, l'étude cherche à répondre à la question de recherche suivante :

*Comment se construit l'identité de la ville et celle de l'architecture contemporaine au sein du patrimoine lors d'un concours ?*

À partir de cette question principale, plusieurs sous questions émergent, ainsi il s'agit de comprendre :

*Pourquoi l'identité devient un concept de référence aujourd'hui? À la lumière de différents cadres théoriques, quels sont les concepts qui y sont reliés?*

*Comment la ville construit son identité en rapport avec la culture locale et la culture globale? Quels sont les enjeux et les motivations de son positionnement identitaire ?*

*Comment les architectes intègrent la référence globale et/ou locale dans leur discours et dans la conception du projet ?*

*Quelle est l'identité de l'architecture contemporaine des musées ainsi générée et quel est son rapport avec le patrimoine ?*

La recherche qui vise à répondre à ces questions permettra de :

- Procéder à une analyse critique du concept identité et de son opérationnalité dans la réflexion sur le patrimoine, la ville et l'architecture contemporaine.
- Fournir un cadre méthodologique permettant de mettre en évidence les indicateurs de la construction identitaire de la ville et de l'architecture.
- Clarifier les processus et les dynamiques de la mise en place de l'identité de la ville en rapport avec le contexte sociopolitique.
- Comprendre la mise en place de l'identité architecturale dans ses rapports avec la culture locale et globale.
- Appréhender les choix mémoriels effectués lors de l'intervention sur le patrimoine par rapport aux éléments à conserver, les éléments repensés et le rapport avec l'existant.
- Observer la réflexion contemporaine en amont et au cours de la conception du musée contemporain.
- Mettre en évidence les liens entre l'architecture et la communication.

Suite à l'exploration du concept d'étude et la mise en place du cadre méthodologique, il s'agit d'examiner la construction identitaire des villes et d'expliquer ses dynamiques, sa concrétisation, ses objectifs communicationnels et politiques. Cette perspective générale conduira à démontrer que la manipulation des images qui règne sur la culture contemporaine amplifie le rôle des architectes comme concepteurs d'images de marque. Quels que soient les enjeux motivant la construction identitaire d'une ville, l'architecture devient un moyen de communication privilégié à son service. Les stratégies d'intervention sur le patrimoine démontrent l'impact de ces enjeux sur les pratiques actuelles. Ces interventions révèlent aussi le rapport de la société avec son histoire à travers les choix mémoriels qu'elle opère lors de la conservation et à travers les images qu'elle construit par les projets d'architecture. L'étude des projets révèle par ailleurs les spécificités caractérisant la conception du musée contemporain.

Pour aborder le concept d'identité en rapport avec la culture autant globale que locale et sa traduction au niveau de la ville ainsi qu'au niveau de l'architecture, deux études cas font l'objet de la recherche. Il s'agit du concours Renaissance ROM, à Toronto, qui consistait en l'agrandissement du Musée royal d'Ontario (ou Royal Ontario Museum, dit ROM), et du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale à Québec.

Le concours du Centre d'accueil et d'interprétation de la Place-Royale (1996) dans la ville de Québec est un exemple singulier qui a déclenché, d'une part, une vaste polémique révélatrice des enjeux locaux, et d'autre part, a amené un grand nombre de propositions lors de la première étape qui ont révélé la diversité des points de vue sur l'architecture contemporaine. Ce concours ne peut être compris que dans la continuité du projet des années 1960-70 mettant en valeur la basse-ville comme origine de la colonie française. Dans une ville où l'histoire requiert une importance primordiale dans l'affirmation identitaire, le site du projet qui est une reconstruction des années 1960-70 pour rendre hommage au

passé<sup>21</sup> est aussi révélateur des aspirations historicistes. Alors que le concours visait la concrétisation d'une approche différente de celle du passé, celle-ci a marqué le programme préconisant la conservation de bâtiments existants ainsi que l'interprétation des lieux.

Bien que très différent, d'où son intérêt, le concours Renaissance ROM est aussi un concours éloquent en significations et constitue un exemple révélateur de l'apport de l'architecture à la construction identitaire des villes. Son grand impact médiatique informe sur le potentiel de l'architecture dans la création d'images. Le Musée royal de l'Ontario est une propriété du gouvernement de l'Ontario, il fait partie du répertoire des monuments historiques de la ville de Toronto. Le récent concours visant son agrandissement a été lancé en 2001 pour répondre aux nouveaux besoins du musée. Le concours international matérialise la volonté du musée de transformer son image et de l'inscrire dans le courant architectural international que l'on observe dans plusieurs musées à travers le monde. Ce projet rejoint ainsi les objectifs de la ville qui ambitionne de se démarquer par ses productions culturelles contemporaines.

À première vue, les contextes ainsi que les projets peuvent sembler irréconciliables : d'un côté, un concours à grande échelle, organisé dans une ville internationale et aboutissant à un projet emblématique conçu par un *starchitecte*<sup>22</sup>, et de l'autre côté, un concours à l'échelle nationale, dans une ville du patrimoine mondial et aboutissant à un projet de mise en valeur des vestiges historiques. Pourtant, les deux contextes ont un certain nombre de points communs. Les deux ont des liens avec des réseaux internationaux et ambitionnent une visibilité internationale : le réseau des villes globales et la mode de la *starchitecture* dans un cas et le patrimoine mondial de l'UNESCO dans l'autre. Bien que le Centre d'interprétation ait un mandat didactique spécifique et différent du ROM puisque son mandat ne renvoie pas à

---

<sup>21</sup> Luc Noppen, «Place-Royale chantier de construction d'une identité nationale», *Villes reconstruites du dessin au destin*, Ville de Lorient- institut de géoarchitecture, 1994. Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

<sup>22</sup> Terme qui désigne les architectes de renommée internationale dont les interventions et l'architecture font l'objet d'une grande médiatisation.



la collection d'objets mais au quartier environnant qui devient en quelque sorte sa collection de référence, les deux cas n'en constituent pas moins des concours de type culturel similaire : musée et centre d'interprétation font valoir des objets et des œuvres auxquelles on confère un statut d'exception. Les deux cas impliquent une intervention sur le patrimoine dans deux capitales provinciales canadiennes, ce qui peut ajouter à la volonté de renforcer le prestige de chacune. De plus, les deux villes sont motivées par des enjeux touristiques. Enfin, dans les deux cas, il s'agit à la fois d'une architecture nouvelle et d'un cadre bâti patrimonial.

Par ailleurs, nous proposons une nouvelle approche du concept d'identité en guise de cadre théorique qui permettra d'éclairer d'avantage le lien subtil entre les deux interventions. Les acteurs, les discours, le processus du concours ainsi que les propositions architecturales développées participent en effet aux projets identitaires des deux villes et sont symptomatiques d'une nouvelle réalité. Ainsi, la recherche démontrera qu'une condition contemporaine focalisant sur l'image et la communication amène une nouvelle réalité de la ville, de la pratique architecturale et de la pratique patrimoniale.

Les raisons qui ont motivé cette approche et les exemples choisis seront explicitées dans le chapitre deux de cette thèse. Néanmoins d'ores et déjà, il faut dire que la construction identitaire étant complexe, le concours donne d'une part accès à la vision d'ensemble par la richesse de la documentation et, d'autre part, il limite le cadre d'analyse de cette complexité. Par rapport à d'autres recherches qui focalisent soit sur la construction de l'identité de la ville par les pouvoirs politiques soit sur l'identité exprimée par l'architecture, le fait qu'il s'agisse de concours ajoute à l'intérêt de ces études de cas. En effet, l'analyse des concours d'architecture offre l'avantage d'aborder la construction identitaire tout au long de l'élaboration du projet :

1. La commande implique en amont la mise en place des aspects politiques et économiques développés pour chaque ville et pour chaque institution. Ces enjeux trouvent leur ultime expression dans le programme du concours.

2. Les propositions architecturales permettent d'analyser l'interprétation que font les architectes du programme et les référents identitaires qu'ils exploitent. En effet, le fait d'avoir pour chaque concours des projets différents ajoute à la qualité de la documentation car il devient possible de questionner la variété des solutions face à une même commande et de vérifier ainsi les différentes formes de la transcription de l'identité projetée de la ville à la pratique architecturale.
3. La réception du jury et au sein de la société civile à travers les publications autour du concours lorsque les documents sont disponibles.
4. Tout au long du processus, le concours devient un générateur de discours sous forme de publications et de projets, et à travers des textes, des images et une architecture, il constitue un support privilégié pour l'appréhension et la compréhension du phénomène de construction identitaire dans les villes contemporaines. L'analyse des différents documents de concours permet de croiser les résultats et de révéler ainsi, la complexité des enjeux identitaires et de leurs impacts sur la pratique architecturale.

Il faut noter enfin que le fait d'avoir deux études de cas n'implique pas une recherche comparative. Il s'agit d'une part, d'observer et d'illustrer l'usage et les pratiques relatifs à deux aspects de la terminologie identitaire que sont : le *local* et le *global*. D'autre part, c'est une forme de validation de la méthodologie dans deux situations spécifiques qui est visée. L'étude de cas transite entre la théorie et la recherche empirique. Ce dernier volet prédomine. En effet, l'étude a commencé de manière déductive. Elle est fondée sur des concepts existants tels que l'identité et la construction identitaire dans les villes ce qui a permis de préciser progressivement la question de recherche. Toutefois, cette recherche demeure exploratoire particulièrement durant les phases d'analyse des données et reste

ouverte à l'émergence de nouvelles idées ainsi qu'à des références théoriques qui enrichissent la compréhension des enjeux identitaires.

Cette investigation a donné lieu à six chapitres. Le premier chapitre de cette thèse présente le cadre théorique qui aborde les principales thématiques de la recherche : l'identité comme concept, la construction de l'identité de la ville et l'identité en architecture. La conclusion de ce chapitre présente le cadre conceptuel balisant la recherche et explore des liens avec de nouveaux concepts tel que l'*hyperréalité* qui est né de la compréhension actuelle du concept identité et qui reflète une condition contemporaine de l'environnement bâti.

Le deuxième chapitre traite de la méthodologie conçue pour répondre aux objectifs de la thèse. Ce chapitre explicite la stratégie de la recherche, la pertinence des études de cas, le choix du concours comme support de recherche et les différentes sources utilisées. Il présente les éléments et méthodes d'analyses qui ont permis de faire émerger la compréhension de cette construction identitaire. Il faut dire que ces outils méthodologiques ont été développés en fonction de la question de recherche, du cadre théorique et en fonction de la spécificité des données. Il s'agit en fait, de faire l'analyse des discours textuels, l'analyse de la représentation en architecture et l'analyse architecturale. Les politiques culturelles des villes pour leur part reposent en grande partie sur des sources secondaires et font état d'une analyse factuelle.

Les résultats de la recherche sont présentés en deux parties. La première, comprenant les chapitres trois et quatre, expose la réflexion autour de la construction de l'identité de la ville à travers les exemples des contextes des concours de Québec et Toronto dont l'une focalise sur l'aspect local et l'autre sur l'aspect global. Ainsi, le chapitre trois traite de la ville de Québec, de son rapport avec le patrimoine ainsi que du contexte de la mise en place du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, et des enjeux et des discours qui le caractérisent. Le chapitre quatre traite du cas de Toronto, de son ambition de positionnement international, du contexte du concours Renaissance ROM ainsi que du projet

identitaire du musée et de ses stratégies de branding. La conclusion de cette première partie revient sur les principales idées émanant des deux cas telles que l'aspect politique mais aussi parfois polémique de la construction des villes et l'aspect mise en scène qui caractérise le projet identitaire.

La deuxième partie de la thèse, comprenant les chapitres cinq et six, traite de l'identité en architecture et présente une synthèse des résultats de recherche et des analyses de projets soumis dans le cadre des deux concours. Le chapitre cinq s'intéresse donc, aux projets soumis pour le concours du Centre d'interprétation de Québec. Après un croisement des résultats des analyses de discours et de l'architecture, il dégage les éléments caractérisant le projet d'identification architectural. Ainsi, la première section du chapitre porte sur les principaux éléments de référence relevés dans le discours des architectes et qui sont en rapport avec l'histoire de la ville et le territoire local dans ce cas. La deuxième section porte sur les composantes de l'architecture proposée en rapport autant avec l'histoire que la contemporanéité. La troisième section analyse la perception du patrimoine dans le discours des architectes tout en observant l'intervention architecturale contemporaine dans ce contexte.

Le chapitre six expose l'analyse des projets soumis pour le concours Renaissance ROM à Toronto. La première section de ce chapitre aborde autant le processus de mise en place d'un projet iconique au niveau de la forme et du contenu des discours que l'attraction dans les projets proposés. La deuxième section de ce chapitre traite de la conception du musée contemporain telle qu'elle apparaît dans les différentes propositions et traduit les principales préoccupations des concepteurs et leurs inspirations. Cette section démontre l'importance de l'expérience muséale et son intégration dans la dynamique urbaine de la ville. Enfin, la dernière section de ce chapitre explore les stratégies d'intervention sur un bâtiment patrimonial employées par les architectes.

La conclusion de cette deuxième partie aborde certaines caractéristiques communes aux projets soumis aux deux concours, telles que l'emphase sur la spectacularisation et la valorisation de la dimension expérientielle du musée qui constituent une réalité de la pratique architecturale en rapport avec les enjeux contemporains. Enfin, la conclusion générale fait un retour sur les résultats de la recherche et leurs apports à la connaissance.

## **Chapitre 1**

### **Identité, ville et architecture**

## Introduction : l'identité, un concept transversal

La notion d'identité fait l'objet d'une multitude de réflexions et le succès de ce concept est manifeste<sup>23</sup>. Indice de son succès, elle est transversale (ou interdisciplinaire) puisqu'elle a été définie et utilisée dans différentes disciplines telles que, la philosophie, la psychologie, l'anthropologie, l'ethnologie, etc., et plus récemment le marketing. Néanmoins, elle ne fait pas consensus. En effet, depuis quelques décennies, d'innombrables publications font état du large débat critique qu'elle suscite.<sup>24</sup>

La première partie du cadre théorique traite de l'historicité du concept d'identité, de sa compréhension contemporaine, ainsi que son opérationnalité. Au début de cette partie, un survol de la définition du concept dans une perspective historique est tracé, ensuite c'est le chantier de la construction identitaire qui est étudié avant d'observer la mise en spectacle de

---

<sup>23</sup> Catherine Halpern, «Faut-il en finir avec l'identité ?», *Sciences Humaines*, 151, no. Identité(s) : l'individu, le groupe, la société, 2004, 12-16.

<sup>24</sup> Exemples de publications : Christian Bromberger, «L'ethnologie en France et le problème de l'identité», *Civilisations*, XLII, no. 2, 1993, 45-63; Anne-Marie Broudehoux, (sous la direction de), *Paysages construits : mémoire, identité, idéologies*, Québec, Éditions MultiMondes, 2006; Manuel Castells, *Le pouvoir de l'identité*, Paris Fayard, 1999; Alessia De Biase; Cristina Rossi, (sous la direction de), *Chez nous : identités et territoires dans les mondes contemporains*, Paris, Éditions de La Villette, 2006; Éric Dupin, *L'hystérie identitaire*, Paris, Le Cherche midi, 2004; Mikhaël Elbaz; Andrée Fortin; Guy Laforest, (sous la direction de), *Les frontières de l'identité : modernité et postmodernité au Québec*, Québec, Paris, Presses de l'Université Laval ; L'Harmattan, 1996; Khadiyatoullah Fall; Danielle Forget; Georges Vignaux, (sous la direction de), *Construire le sens, dire l'identité : catégories, frontières, ajustements*, Paris Québec, Éditions de la Maison des sciences de l'homme ; Les Presses de l'Université Laval, 2005; Catherine Halpern; Jean-Claude Ruano-Borbalan, (sous la direction de), *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Auxerre, Sciences Humaines, 2004; Nicolas Journet, *La culture : de l'universel au particulier : la recherche des origines, la nature de la culture, la construction des identités*, Auxerre, France, Sciences Humaines, 2002; Jean-Claude Kaufmann, *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Colin, 2004; Ernesto Laclau, *La guerre des identités : grammaire de l'émancipation*, Paris, Éditions La Découverte : M.A.U.S.S., 2000; Philippe Malrau, «L'identité : des notions au concept», *La pensée*, 226, 1982, 13-28; Vintila Mihailescu, «Enquête d'identité», *Civilisations*, XLII, no. 2, 1993, 9-19; Lucie K. Morisset; Luc Noppen, (sous la direction de), *Les identités urbaines : échos de Montréal*, Québec, Éditions Nota bene, 2003; Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon, «Les héritages de l'identité», in *Réinventer pays et paysages* (sous la direction de Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon), Brest, Centre de recherche bretonne et celtique, 2003; Alex Mucchielli, *L'identité*, Paris, Presses universitaires de France, 1986; Luc Noppen, (sous la direction de), *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995; Brian S. Osborne, «Paysages, mémoire, monuments et commémoration : L'identité à sa place», Département de géographie, Université Queen's, 2001; Bernard Schiele, *Patrimoines et identités*, Québec, Musée de la civilisation, 2002; Pierre Tap, *Identités collectives et changements sociaux : production et affirmation de l'identité*, Paris, Privat, 1980; Laurier Turgeon; Jocelyn Létourneau; Khadiyatoullah Fall, *Les Espaces de l'identité*, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval, 1997.

l'identité et définir l'acception actuelle du concept à la fin de cette partie. Il s'agit en premier lieu de clarifier les usages du terme et de dégager un cadre conceptuel. Cette exploration théorique permettra d'outiller la recherche d'un concept opérationnel. En effet, des définitions synthétiques seront proposées à la fin de ce chapitre et serviront à baliser et préciser la recherche empirique.

En deuxième lieu, une revue de littérature est élaborée pour comprendre l'usage de la notion en rapport avec la condition de la ville contemporaine : d'une part, la volonté de positionnement international et le recours à l'architecture spectaculaire, d'autre part, l'état de la réflexion sur la ville et son rapport à son patrimoine local. Enfin, ce chapitre est l'occasion de faire une analyse du concept d'identité au sein de la discipline de l'architecture et des discours idéologiques qui la traversent concernant le recours aux spécificités locales. Aussi, il s'agit d'examiner la compréhension et les usages actuels du concept en architecture.

La conclusion de ce chapitre est l'occasion de dégager les principales réflexions qui émanent de ce cadre théorique et de faire le lien avec des nouveaux concepts traduisant la condition contemporaine et influant sur la compréhension du concept d'identité, de sa traduction dans le débat sur la ville et de sa transposition dans la pratique architecturale.

## **1.1. Entre définir l'identité et la définition identitaire**

### **1.1.1 L'identité, genèse et péripéties d'un concept à travers les disciplines**

Selon Halpern<sup>25</sup>, la notion d'identité a été définie initialement par les philosophes présocratiques et a été plus précisément discutée au XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècle par les philosophes Locke et Hume, qui ont entamé le débat sur l'identité personnelle. Cependant, c'est le psychanalyste Erik Erikson, issu de l'école freudienne et en contact avec les travaux des

---

<sup>25</sup> Catherine Halpern, «Faut-il en finir avec l'identité ?», *Sciences Humaines*, 151, no. Identité(s) : l'individu, le groupe, la société, 2004, 12-16.



anthropologues de l'école culturaliste qui, dans les années 1930, a introduit la notion dans les sciences humaines. L'école culturaliste est une approche sociologique née aux États-Unis de l'association entre psychanalyse et anthropologie et focalise sur la culture comme élément majeur dans le fonctionnement des sociétés<sup>26</sup>. Cette école définit la culture : «comme la somme globale des attitudes, des idées et des comportements partagés par les membres de la société, en même temps que des résultats matériels de ces comportements, les objets manufacturés.<sup>27</sup>» Dans ce contexte, le concept d'identité s'est appliqué autant à l'objet qu'au sujet et a été approprié par les disciplines telles que la psychologie, la sociologie, etc. Ce passage implique toutefois que la notion d'identité n'est plus confinée à l'individu mais s'applique aussi dorénavant aux collectivités.<sup>28</sup>

Halpern explique que la notion a suivi un cheminement particulier depuis son introduction dans les sciences humaines. Dès les années 1960, le terme est largement diffusé mais sa définition par contre, devient de plus en plus floue. À l'époque, le contexte sociopolitique aux États-Unis a amplifié cette propagation. En effet, c'était l'époque des revendications identitaires des minorités ethniques telles que les Afro-américains et l'intérêt croissant pour l'étude en sciences humaines des groupes spécifiques comme les femmes, les juifs ou les homosexuels<sup>29</sup>. C'est l'éclosion de l'ère postmoderne, célébrant le multiculturalisme et le communautarisme, qui succède à «[...] l'adhésion inconditionnelle à la raison et à la science ou à un passé historique commun.<sup>30</sup>» À cet intérêt pour les minorités et les revendications pour les inégalités sociales s'oppose, dans les années 1980, l'appropriation rapide de la notion d'identité par la montée de courants nationalistes.

---

<sup>26</sup> <http://www.universalis.fr/encyclopedie/culturalisme/> consulté février 2012.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Catherine Halpern; Jean-Claude Ruano-Borbalan, (sous la direction de), *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Auxerre, Sciences Humaines, 2004.

<sup>29</sup> Catherine Halpern, «Faut-il en finir avec l'identité ?», *Sciences Humaines*, 151, no. Identité(s) : l'individu, le groupe, la société, 2004, 12-16.

<sup>30</sup> Martine Fournier, «Postmodernité, une mode fin de siècle», in *La culture de l'universel au particulier* (sous la direction de Nicolas Journet), France, Sciences Humaines, 2002, 269-272, p.270.

La popularité du concept d'identité a atteint son apogée ces dernières années dans le contexte de la mondialisation qui a favorisé l'émergence de revendications identitaires issues de la prédominance et l'hégémonie d'une culture standardisée et universaliste. La prolifération de l'utilisation de ce terme a été favorisée par l'ambiguïté de sa définition et a provoqué parfois un certain maniérisme dénuant la notion de son sens. Le concept d'identité envahit le débat public et comme phénomène social, il s'exprime dans toutes les productions culturelles et notamment les productions architecturales. Ce suremploi du terme suscite la controverse. En effet, le débat actuel rend manifeste une certaine saturation et fait place plutôt à une remise en question de la problématique. Dupin<sup>31</sup>, qui dénonce le pouvoir idéologique du concept, souligne son aspect symptomatique des bouleversements et des maux de la société actuelle, tels que la crise d'autoreprésentation relative aux changements des configurations sociétales et la vitesse du rythme de vie induisant le renforcement de la fonction mémorielle. Le discours identitaire actuel dont les acteurs et les enjeux se multiplient est en soi un phénomène social qui est remis en question. Pour faire image du malaise, Mihailescu écrit : « l'identité, c'est comme une dent; on y pense seulement quand ça fait mal.<sup>32</sup>»

Dans ce contexte de mondialisation, un autre fait contemporain signifiant marque l'histoire du concept : son introduction dans l'univers économique. En effet, aujourd'hui le concept d'identité est récupéré par le domaine du commerce. Sous le règne du monde de la communication, on parle d'identité visuelle d'une entreprise, d'une marque. Il s'agit d'un élément « tangible » permettant « l'identification » d'une marque à travers un « symbolisme »<sup>33</sup>. Le concept rejoint le lexique bien établi de la discipline marketing : les logos, les marques, les images de marque, etc. Cependant, lors de ce glissement sémantique, le concept perd de la subtilité de son sens, se réduisant à une représentation rentable et fabriquée de toutes pièces. L'identité dans le monde de la communication est une représentation des valeurs

---

<sup>31</sup> Éric Dupin, *L'hystérie identitaire*, Paris, Le Cherche midi, 2004.

<sup>32</sup> Vintila Mihailescu, « Enquête d'identité », *Civilisations*, XLII, no. 2, 1993, 9-19, p.11.

<sup>33</sup> Annick Turi, « L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto », Mémoire de Maîtrise (M.Sc.), HEC Montréal, 2008.

d'une entreprise, visant à son identification et se manifestant par des textes, images, mise en forme, etc. L'identité est ainsi limitée à sa forme construite, se conformant au but sciemment visé.

### 1.1.2 La construction identitaire et sa mise en scène

L'observation de la compréhension contemporaine du concept révèle que l'identité se fabrique, c'est-à-dire qu'elle est une construction. Déjà, la définition du terme prête à l'ambivalence. Dans le *Dictionnaire de la ville et l'urbain*, il est précisé :

« La racine du terme identité est *idem* qui désigne le même. L'identité désigne ce qui est propre à un individu ou à une collectivité et ce qui est les singularise par rapport à leur environnement. Le concept est chargé d'ambiguïté car il renvoie simultanément au même et à l'autre.<sup>34</sup> »

Dans le dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art, le terme *identité* est défini comme : « ce qui distingue quelque chose et permet de le reconnaître en d'autres occasions.<sup>35</sup> » Ainsi, l'identité se présente comme une définition des individus ou des groupes qui s'emploient à marquer leur différence par rapport aux autres, leur singularité. Elle se construit donc grâce à l'altérité. Alex Mucchielli précise que cette définition se réfère à plusieurs critères difficiles à délimiter, mais c'est la nature de ces critères qui permet de classer les identités (culturelles, sociales, etc.) constituant une identité générale.<sup>36</sup> Selon Mucchielli, l'identité est : « un ensemble de caractéristiques qui permettent de définir expressément un objet. L'identification extérieure est la recherche de ces caractéristiques.<sup>37</sup> » L'identité semble donc être une composition originale de plusieurs éléments différents dont l'association permet la création d'une unité singulière qui varie dans le temps soit par les

---

<sup>34</sup> Denise Pumain; Thierry Paquot; Richard Kleinschmager, *Dictionnaire la ville et l'urbain*, Paris, Economica : Anthropos, 2006, p.148.

<sup>35</sup> Jacques Morizot; Roger Pouivet, *Dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art*, Paris, A. Colin, 2007, p.234.

<sup>36</sup> Alex Mucchielli, *L'identité*, Paris, Presses universitaires de France, 1986, p.66.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p.5.

changements subis par un ou plusieurs éléments qui la composent et/ou par le changement de la composition reliant les différents éléments. Cette variation n'empêche pas néanmoins des phénomènes de persistance, voire de permanence, dans l'identité accordée à un objet ou un sujet par rapport aux autres.

Les paradigmes contemporains régnant sur la société influencent grandement la compréhension actuelle du concept. La transformation de l'identité en projet réfléchi destiné à la communication est due à une situation particulière. Indépendamment de ses causes historiques, le succès de la terminologie identitaire est lié à la philosophie de la modernité focalisant sur *l'affirmation de l'individu*. Kauffman souligne à juste titre :

«L'identité est un processus marqué historiquement et intrinsèquement lié à la modernité. L'individu intégré dans la communauté traditionnelle, tout en se vivant concrètement comme un particulier, ne se posait pas de problèmes identitaires tels que nous les entendons aujourd'hui.<sup>38</sup>»

Ainsi, et à la différence des sociétés traditionnelles, où l'identité est vécue de manière spontanée, le sujet contemporain (personne, collectivité, société) s'active à construire son identité. Le rapport avec le passé, comme avec les autres éléments déterminant l'identité, devient opérant : l'identité est composée à la carte parmi les différents éléments disponibles et jugés utiles à la différenciation.<sup>39</sup>

Ce déplacement est dû à un nouveau rapport avec l'histoire, un *régime d'historicité* marqué par le *présentisme*, une nouvelle conscience de soi qui a été développée par Hartog<sup>40</sup>, soulignant le phénomène actuel de la consommation du présent. En effet, l'auteur démontre qu'après la discontinuité créée par la modernité, l'histoire est mise en perspective et le sujet

---

<sup>38</sup> Jean-Claude Kauffman, *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, Armand Colin, 2004, cité dans Catherine Halpern, «Faut-il en finir avec l'identité ?», *Sciences Humaines*, 151, no. Identité(s) : l'individu, le groupe, la société, 2004, 12-16, p.17.

<sup>39</sup> Charles Taylor, «Les sources de l'identité moderne », in *Les frontières de l'identité, modernité et postmodernité au Québec* (sous la direction de Mikhaël Elbaz; Andrée Fortin; Guy Laforest), Québec, Les presses de l'Université Laval, 1996, 347-364.

<sup>40</sup> François Hartog, *Régimes d'historicité : présentisme et expériences du temps*, Paris, Seuil, 2003.

contemporain focalise sur le présent en puisant dans le passé une mémoire choisie selon ses enjeux actuels. Ce nouveau rapport avec le temps amène donc une nouvelle compréhension de l'identité comme une construction maîtrisée par les sujets; une construction devenue tout un processus anticipé avec l'influence d'un autre paradigme actuel régissant les modes d'action contemporains. Il s'agit du paradigme du projet. Boutinet souligne :

« La société traditionnelle, société à accumulation d'hommes, aux pouvoirs bien hiérarchisés, était une société de sujet. La société moderne industrielle sans cesse en croissance intègre la société de sujets dans une nouvelle société à accumulation d'objets, objets d'abord produits, mais aussi objets commercialisés, communiqués et consommés. La société postindustrielle qui se dessine depuis ces dernières années se présente de plus en plus comme une société à accumulation de projets, tous ceux qui habitent et façonnent notre civilisation technologique.<sup>41</sup>»

Dans ce contexte, l'identité apparaît donc comme une dynamique que les acteurs s'emploient à façonner selon leurs enjeux ou leurs frustrations présentes. Cette théâtralité est étayée par des discours et des pratiques, qui sont révélateurs du rapport d'une société avec son identité, avec son histoire et traduit surtout les enjeux de son présent.

Notre époque contemporaine est marquée aussi par un autre paradigme, celui du spectacle. Les idéologies qui ont régné auparavant cèdent la place au règne de l'image, de la représentation et du spectacle. En 1974, Lefebvre soulignait déjà que :

«L'idéologie et le savoir mal discernables entrent dans le concept plus large de représentation, qui supplante dès lors celui d'idéologie. Ce concept peut servir d'instrument (opérateur) pour l'analyse des espaces ainsi que les sociétés qui les ont générées et se saisissent en eux.<sup>42</sup>»

Cet état d'esprit, condition de vie des sociétés contemporaines, transparaît dans toutes les réalisations et productions. Debord, au début du fameux ouvrage *La société du spectacle*

---

<sup>41</sup> Jean-Pierre Boutinet, *Anthropologie du projet*, Paris, Presses universitaires de France, 2005, p.113.

<sup>42</sup> Henri Lefebvre, *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974, p.56.

initialement écrit en 1967, annonçait : «Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles. Tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation<sup>43</sup>», plus loin, il explique : «le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre les personnes, médiatisé par des images.<sup>44</sup>» Nous voilà donc dans l'ère de la primauté du visuel, de la surabondance des images et des signes, l'identité dans ce contexte ne garde que sa peau, la forme, une représentation. Les sociétés contemporaines construisent des projets d'identité pour se distinguer qui finissent en images destinées à la communication. Cette nouvelle réalité contemporaine transforme l'identification en un projet conscient de construction identitaire, inscrit dans une temporalité, orienté par des enjeux et traduit par des discours et des pratiques.

En effet, rejoignant le paradigme actuel de la spectacularisation du monde, les récents travaux autour de la construction identitaire nient l'existence d'une essence à l'identité, et la réduisent à une identité de *façade* qui répond à des besoins d'identification et à des enjeux économiques. L'identité de façade est un thème qui est souvent discuté dans les récentes publications traitant de la question, et qui sont caractérisées par une remise en question du concept de l'identité. Selon Mucchielli :

«C'est d'abord une identité proposée et manipulée par un individu ou un groupe à l'intention d'autrui. Elle est destinée à se faire définir d'une certaine manière plus ou moins éloignée de l'identité réelle. Elle peut n'être qu'une partie de l'identité réelle.<sup>45</sup>»

L'auteur précise même que l'identité propre risque de se perdre sous le poids de la façade construite, tout en soulignant qu'il y a des situations qui favorisent «le refuge dans des identités de façade». Par exemple, la profusion des revendications identitaires de la part des minorités et des localités qui s'attachent, valorisent et cultivent leurs particularités face à l'universalisme prôné par la mondialisation. Aussi, la pression de l'industrie touristique qui

---

<sup>43</sup> Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992, p.15.

<sup>44</sup> Ibid., p.16.

<sup>45</sup> Alex Mucchielli, *L'identité*, Paris, Presses universitaires de France, 1986, p.82.

provoque une instrumentalisation de l'histoire et du folklore des localités selon une mise en scène qui se veut identitaire, et dont résulte souvent une muséification des lieux.

En effet, l'identité conférée par un sujet dépend de la perception. Le fait de tenter de définir l'identité d'un objet, sujet ou lieu, le dissocie de son identité naturellement conférée, qui le distingue et qui est évolutive. Analysée comme phénomène, la mise en scène de l'identité est riche en significations issues de situations particulières. Parler d'identité, agir sur l'identité, soit par une tentative de préservation ou de construction, c'est déjà la créer, la transformer, la subordonner à des enjeux et besoins particuliers. Définir l'identité revient à construire une nouvelle image réactualisée selon les besoins présents. L'identité se présente comme une «fiction persuasive», une «opération narrative» plutôt qu'une «condition objective».<sup>46</sup> C'est cette fiction, opération, qui est l'objet de cette thèse ainsi que son impact sur les pratiques architecturales. Sa définition est dynamique en termes de sa construction, mais se fige ensuite en une image fixe.

Le processus de construction identitaire est similaire à celui de la création d'une image de marque pour un produit commercial. La marque de fabrique, qui est à l'origine de l'image de marque, a pour objectif : «d'identifier et de distinguer ses produits de ceux fabriqués ou vendus par d'autres organisations.<sup>47</sup>» Cette similarité amène un passage sémantique du concept d'identité défini en termes d'altérité et de différenciation avec le concept d'image de marque. Ainsi, les définitions de soi et de la société qui étaient spontanées et communément admises deviennent une action, un processus dynamique qui génère un produit adapté à la culture marchande. Dans cette logique contemporaine, la loi du marché mondial pousse les villes et les collectivités à se créer une nouvelle identité. Les enjeux et les potentiels sont différents, les réponses et donc produits sont variés. Autant les projets contemporains que le patrimoine architectural sont mis au service des projets identitaires

---

<sup>46</sup> Mikhaël Elbaz; Andrée Fortin; Guy Laforest, (sous la direction de), *Les frontières de l'identité : modernité et postmodernité au Québec*, Québec, Paris, Presses de l'Université Laval ; L'Harmattan, 1996.

<sup>47</sup> Per Mollerup, *Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Paris, Phaidon, 2005, p.96.

conçus par les pouvoirs politiques comme nous le verrons dans la section suivante de ce chapitre.

## **1.2 La construction identitaire des villes**

Tel que précédemment explicité, l'identité est une notion qui a été largement utilisée dans bon nombre de disciplines. Un des objectifs de cette recherche est de clarifier l'application de ce concept à l'environnement bâti. Dans ce domaine, l'usage du terme a investi autant le champ patrimonial que l'architecture contemporaine. L'exploration du concept d'identité en architecture est aussi un prétexte pour analyser un phénomène symptomatique des sociétés, qui est la construction identitaire appliquée au niveau des villes et de l'impact de cette condition actuelle sur la production architecturale. Dans cette partie de la thèse, la construction identitaire des villes est abordée comme réflexion théorique et comme phénomène contemporain maîtrisé par le politique, qui influe sur les pratiques actuelles dans les domaines du patrimoine et de l'architecture contemporaine.

### **1.2.1 La ville de Spectacle**

La globalisation est un phénomène qui fait couler beaucoup d'encre et dont les impacts sur la ville et l'architecture sont de plus en plus étudiés. La présente recherche aborde cette dimension car ce contexte influe grandement sur la question identitaire. Comme le souligne Speaks :

«Identity -whether embraced as a new organizing principle of city branding, or rejected as the last vestige of 'what used to be called the city'- has become the



single most important topic in recent debates about the impact of globalization on the city, [...].<sup>48</sup>»

La globalisation amène d'une part une nouvelle dynamique, le branding des villes, qui est une recherche identitaire des villes focalisant sur la culture globale. D'autre part, elle influence la perception et les pratiques patrimoniales au sein des villes. Ces deux aspects seront discutés dans les prochaines parties de ce chapitre.

Dans son ouvrage, *Le pouvoir de l'identité*, Castells<sup>49</sup> précise que la globalisation est un phénomène assez récent par rapport à la mondialisation. La mondialisation est définie comme les interinfluences culturelles, économiques, sociales et politiques à travers le monde, alors que la globalisation est due principalement aux avancées technologiques dans le monde des télécommunications, la multiplication des réseaux et à la croissance des échanges de flux (informations, capitaux, personnes, etc.) qui éliminent de plus en plus les barrières et facilitent le partage. Ibelings<sup>50</sup> observe que les effets de la globalisation sur l'environnement bâti sont contradictoires. D'un côté, il y a une tendance à l'hétérogénéisation et à une multiculturalité à travers le monde. D'un autre côté, il y a une homogénéisation due par exemple à la multiplication des chaînes de produits et d'hôtels mais aussi à la similarité de l'architecture des banlieues et des gratte-ciels dans les centres-villes.

Ainsi, la globalisation fait planer un risque d'une homogénéisation des villes et fait naître le désir de différenciation et de distinction. Ce contexte favorise l'apparition des discours identitaires. Castells distingue l'identité-projet, de l'identité-résistance et de l'identité-légitimante<sup>51</sup>. Dans cette recherche, c'est d'une identité-projet qu'il est question, c'est-à-dire le projet d'une identité de la ville conçue par le pouvoir public qui s'active à mettre en valeur

---

<sup>48</sup> Michael Speaks, «Individualization without identity», in *City Branding : Image Building & Building Images* (sous la direction de Véronique Patteeuw), Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002, 50-65, p.50.

<sup>49</sup> Manuel Castells, *Le pouvoir de l'identité*, Paris Fayard, 1999.

<sup>50</sup> Hans Ibelings, *Supermodernisme : l'architecture à l'ère de la globalisation*, Paris, F. Hazan, 2003.

<sup>51</sup> Castells, *op. cit.*

la ville sur la carte mondiale et à accroître sa visibilité. Les villes deviennent le théâtre des représentations identitaires traduisant les projets d'identités conçus par les politiques et décideurs.

Ces projets identitaires conçus pour la ville s'inscrivent et génèrent à la fois une perception et une dynamique particulières de la ville contemporaine. Il s'agit de la *ville de Spectacle*. Dans sa réflexion sur la mémoire dans la ville, Boyer<sup>52</sup> trace une perspective historique qui fait ressortir trois grandes périodes (traditionnelles, modernes et contemporaines) qui se caractérisent par trois différentes conventions esthétiques : la ville comme *Œuvre d'Art*, la ville comme *Panorama* et la ville de *Spectacle*. Pour Boyer, chaque système économique se traduit par une forme culturelle particulière, ce qui l'amène à faire correspondre ces trois représentations de la ville à trois étapes du capitalisme. La première est associée à la montée de la bourgeoisie qui veut s'enraciner dans l'histoire et se rassurer dans la sécurité de l'héritage historique en copiant les anciens styles. L'analogie qu'elle fait avec le panorama renvoie à la période moderne, où Le Corbusier et le Bauhaus imaginaient des formes architecturales abstraites de l'art et l'architecture, une vision nouvelle et épurée, en espérant induire de nouvelles relations sociales plus égalitaires. La troisième, la période contemporaine qui est l'ère du Spectacle, correspond à la ville qui est le reflet du mode de consommation actuel.

«These new technologies of cultural production and consumption have saturated the City of Spectacle with an array of images. The art of selling now dominates urban space, turning into a new marketplace for architectural styles and fashionable lives.<sup>53</sup>»

Cette consommation de la ville s'accompagne d'une disparition du sens de la ville qui était autrefois enraciné dans son vécu. Cette *érosion du sens* est remplacée par un montage, une composition d'images servant la communication; une composition où l'architecture

---

<sup>52</sup> M. Christine Boyer, *The city of collective memory : its historical imagery and architectural entertainments*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1994.

<sup>53</sup> Ibid., p.65.

historique comme les nouveaux projets composent le décor de la ville de Spectacle. L'histoire, perçue, choisie, manipulée, devient un élément variable dans l'art de la préservation<sup>54</sup>. La production de l'espace révèle, comme toute production culturelle, la mentalité de l'époque.

Dans ce contexte décrit par Boyer, la présente recherche focalise sur les discours et pratiques identitaires dans une époque où l'image prime sur la réalité, et où la communication envahit et sature l'espace public. En effet, la ville et l'architecture sont à l'image de la *société du Spectacle* annoncée par Guy Debord et abordée dans la partie précédente. Intégrée au système économique actuel, l'identité de la ville devient une forme de différenciation, une image vouée à la communication dans un monde régulé par les échanges et dominé par la culture visuelle.

### **1.2.2 Ville et branding**

D'un point de vue plus pragmatique, il est remarquable que ce soit une terminologie issue de l'univers de commerce et de communication qui investit les champs urbains et architecturaux : on parle de villes en projets, stratégies de branding, image de la ville, architectes stars, etc. L'identité de la ville est souvent confondue avec l'image de la ville. Comme le suggère Broudehoux : «Place image -often equated with place identity- also represents a source of symbolic capital that may be exploited in city-promoting activities.<sup>55</sup>» Broudehoux note aussi que : «City marketing and image making were key features of urban governance in the late twentieth century.<sup>56</sup>»

---

<sup>54</sup> Ibid., p.65.

<sup>55</sup> Anne-Marie Broudehoux, «Image Making, City Marketing, and the Aesthetization of Social Inequality in Rio de Janeiro», in *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage : Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism* (sous la direction de Nezar Alsayyad), New York, Routledge, 2001, 273-297, p.275.

<sup>56</sup> Ibid., p.273.

Dans une étude sur plusieurs cas de villes, Saint-Pierre questionne les approches contemporaines qui font de la culture un facteur de développement de la ville. Son analyse porte sur quatre études de cas de villes ayant usé de grands projets d'aménagement pour augmenter leur attractivité. Selon Saint-Pierre,<sup>57</sup> les villes de Glasgow, Dublin, Barcelone et Bilbao, qui font l'objet de son étude, avaient pour principal objectif : «la (re)valorisation de l'image de la ville et son positionnement international.» Les stratégies de ces villes ont, entre autres, misé sur une grande médiatisation des projets de régénération urbaine avec du marketing et différents outils de communication, une mise en réseaux avec d'autres villes et un développement de pôles d'excellence. Aussi, l'auteure souligne que ces villes se sont appliquées à organiser des manifestations à rayonnement international, à développer leurs équipements culturels et à mettre en valeur leurs spécificités locales.

Ainsi, les villes sont soumises à la compétitivité entre elles à l'échelle locale, régionale ou internationale et cherchent à se mettre en valeur pour se positionner sur l'échiquier mondial. On parle des réseaux de villes globales<sup>58</sup>, où se concentrent les capitaux mondiaux, les villes du patrimoine mondial, les villes de design, etc. Aussi, on voit apparaître la notion de *World Class City*<sup>59</sup> qui est associée aux procédés de visibilité et de spectacularisation des villes sur le plan international, en particulier les villes émergentes qui cherchent à faire reconnaître leur singularité. Traitant de cette notion, Vincent, souligne : « elle est liée à une ambition de conquête et de compétition afin d'atteindre une visibilité. Le jeu vidéo Sim City dans lequel le joueur doit développer une ville sous pression des autres concurrents est une bonne simulation de la marche de la Word Class City.<sup>60</sup> »

---

<sup>57</sup> Diane Saint-Pierre, «La culture comme facteur de développement de la ville : Les expériences étrangères», Ministère de la Culture et des Communications, 2002.

<sup>58</sup> Saskia Sassen, *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, Paris, Descartes & Cie, 1996.

<sup>59</sup> Cédric Vincent, «De Sim City au Musée. Mégalomanie urbaine dans la globalisation de l'espace artistique», *Mouvements*, 2005, 3, 39-40, 83-93, <http://www.cairn.info/revue-mouvements-2005-3-page-83.htm>, Consulté octobre 2008.

<sup>60</sup> Ibid.

Dans ce contexte, les villes contemporaines s'activent à se construire une identité propre pour se démarquer et augmenter leur visibilité à l'échelle internationale. La ville devient un objet de communication, qui use de *marketing urbain*<sup>61</sup>. Elle se crée une image attractive pour captiver touristes et investisseurs. Les projets esquissés pour ces villes sont souvent soutenus par des stratégies de communication, un discours et des actions telles que les projets d'aménagement. Nouvelles constructions, infrastructures ou interventions sur des bâtiments existants se multiplient pour concevoir et communiquer l'identité projetée pour la ville. Le marketing urbain sert à promouvoir les atouts existants de la ville et ceux en construction et à mettre en scène l'image projetée. À ce propos, Yaari<sup>62</sup> souligne d'une part, que la ville se construit une image de marque qui est le véhicule de volontés politiques pour le développement économique. D'autre part, elle met en évidence le rôle des architectes et des urbanistes dont le discours et l'approche contribuent à la construction de cette image et à véhiculer le message préconçu. Rosemberg abonde dans le même sens. Son analyse des discours textuels et visuels, des faits et des acteurs impliqués dans le marketing des villes de Lille, Montpellier, Amiens et Nantes, confirme que :

«L'action de transformation de la ville (le projet), comme le discours produit par les acteurs urbains sur leur ville (la communication notamment publicitaire) seraient destinés à modifier l'image de la ville, à lui construire une image de marque.<sup>63</sup>»

La construction identitaire des villes pose le problème de leur spécificité dans un monde qui favorise la globalisation. Les discours et les pratiques de chacune d'elles varient selon les différents enjeux et problématiques. Ainsi, la spectacularisation des villes pose souvent la

---

<sup>61</sup> Le marketing urbain : « terme qu'on applique parfois à l'ensemble des actions menées par les villes, à leurs projets, on produit une interprétation : à l'instar de l'entreprise, la ville chercherait à «se positionner» sur «le marché des villes», en «vendant» des réalisations et une image.» Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000, p.1.

<sup>62</sup> Monique Yaari, «Identitaire ou générique : la ville comme objet de communication», in *Ville d'hier, ville d'aujourd'hui en Europe* (sous la direction de François Loyer), Paris, Fayard : Éditions du Patrimoine, 2001, 379-396.

<sup>63</sup> Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000, pp.1-2.

question de la culture contemporaine face à l'histoire. On observe dans certains cas une reconquête du passé par un discours patrimonial et une référence à l'histoire des lieux. Cette reconquête se reflète particulièrement dans la pratique des projets d'aménagement qui posent le défi de la conservation. Dans d'autres cas, c'est l'aspiration à la contemporanéité et la volonté de s'inscrire dans les courants internationaux qui alimentent les discours et les projets. Dans tous les cas, l'architecture devient un moyen de communication intégré aux politiques de branding de la ville.

En effet, dans ce contexte général, le projet d'architecture, en particulier les projets culturels et principalement les musées, apparaissent comme des vecteurs particulièrement efficaces pour refléter la transformation de l'image de la ville.

«Le monde de l'art s'offre à la fois, comme une structure d'accueil pour permettre à la ville de réinventer sa singularité, et comme un véhicule de communication par lequel la ville obtient une amplification internationale, à un moment où la fétichisation de la ville est un enjeu.<sup>64</sup>»

Les exemples ne manquent pas. Le projet du musée d'art contemporain de Barcelone (MACBA), conçu en 1995 par Richard Meier, établit un contraste marqué avec le vieux contexte dans lequel il s'insère. Le projet a changé l'image du quartier et a revitalisé l'ensemble du secteur ancien de la capitale de la Catalogne. Mais c'est assurément l'exemple de la ville de Bilbao qui est le mieux connu et le mieux documenté au point qu'il a conduit à l'expression *l'effet Bilbao* pour illustrer l'impact que l'architecture contemporaine peut avoir sur le rayonnement international d'une ville. La construction monumentale et originale du musée Guggenheim en 1997 par l'architecte Frank Gehry a transformé l'image de la ville basque et a grandement contribué à sa renaissance économique<sup>65</sup>. Ockman souligne que

---

<sup>64</sup> Cédric Vincent, «De Sim City au Musée. Mégalomanie urbaine dans la globalisation de l'espace artistique», *Mouvements*, 2005, 3, 39-40, 83-93, <http://www.cairn.info/revue-mouvements-2005-3-page-83.htm>, octobre 2008.

<sup>65</sup> Werquin précise que le projet du musée Guggenheim fait partie d'une série de grands projets conçus par des *starchitectes* dans la ville de Bilbao qui a mis en place un important projet de revitalisation nommé le projet *Abandoibarra*. Parmi ces projets, on peut citer le métro de Bilbao conçu par Foster en 1995, le pont piétonnier

l'effet Bilbao : « [...] represents a new moment in the evolution of the society of spectacle and its global architectural representations<sup>66</sup> ». L'auteur démontre que 'the politics of appearance' misant sur l'architecture spectaculaire et principalement le projet de Gehry, ont cherché à effacer l'image d'une ville ternie par le déclin et le terrorisme, pour la remplacer par une nouvelle image brillante et reflétant la prospérité. Ockman précise ironiquement que ce qui fait maintenant la spécificité de la ville basque de Bilbao est la signature d'un architecte américain d'origine canadienne. C'est que l'effet Bilbao est tributaire du phénomène des *starchitects qui sont* eux-mêmes largement médiatisés, et qui sont ainsi appelés à réaliser des projets au niveau mondial. On attend de leur part que leur œuvre soit un coup d'éclat, pour ne pas dire un coup publicitaire.

L'effet Bilbao définit donc un phénomène contemporain qui consiste à la propulsion de la renommée internationale d'une ville grâce à un projet architectural conçu par un *starchitecte*. Depuis le succès de ce projet, plusieurs villes ont emprunté la stratégie de Bilbao en investissant dans de grands projets au design spectaculaire et portant la signature d'un architecte célèbre.

«Frank Gehry's museum was such success that other cities have included similar buildings as a part of their own revitalization plans. Eager to achieve what was become known as the 'Bilbao effect', places like Seattle, Washington ; Pittsburgh, Pennsylvania; and Denver, Colorado have gambled that a similar phenomenon can take place in their own backyards. They are willing to pay high prices for world-renowned architects, all in the hopes that the miracle of Bilbao -and its multimillion-dollar impact on the local economy- will repeat itself. Often they call on Gehry himself to re-create the magic.<sup>67</sup>»

---

par Calatrava en 1997, la zone urbaine par Arata Isozaki et plusieurs bâtiments signés Cesar Pelli. Thomas Werquin, «Euralille et Abandoibarra. Deux grands projets urbains en réponse au déclin», *Observatoire SITQ du développement urbain et immobilier*, Montréal, 2008.

<sup>66</sup> Joan Ockman, «New Politics of the Spectacle : "Bilbao" and the Global Imagination», in *Architecture and tourism : perception, performance and place* (sous la direction de D. Medina Lasansky; Brian D. McLaren), Oxford, Berg, 2004, 227-239, p.228.

<sup>67</sup> Sudipta Bardhan-Quallen, *The Guggenheim Museum Bilbao*, San Diego, Thomson, 2004, p.42.

Au-delà de la volonté de distinction induite par une logique du marché mondial, le branding a été abordé par Mommaas, spécialiste dans l'étude des loisirs, sous son aspect socioculturel, comme source d'identification et de cohésion sociale. Le branding permet de clarifier et de mettre en évidence certaines caractéristiques issues d'une réalité chaotique. «City branding can be seen as part of this struggle for a position. It is a strategy to provide cities with an image, a cultural significance, which will, ideally, function as a source of added symbolic and thus economic value.<sup>68</sup>» Cependant, plusieurs auteurs commencent à critiquer ce phénomène et à mettre en garde contre sa prolifération. Broudehoux<sup>69</sup>, traitant de la construction de l'identité de la ville de Rio de Janeiro, attire l'attention sur l'élitisme des acteurs de la construction d'une image de marque de la ville ce qui renforce les inégalités sociales. Aussi, Rosemberg souligne que « la communication semble vouloir masquer les acteurs, les enjeux, l'absence de communication [...] la communication a peut-être remplacé le débat.<sup>70</sup>» L'auteur note également que l'action des acteurs urbains sur la ville s'explique par leur incapacité d'agir sur l'économie et la société et que ces acteurs ambitionneraient de faire en sorte que « le lien spatial produise le lien social.<sup>71</sup>» Par ailleurs, Primas observe que l'idée de branding et donc la création d'une identité visuelle claire pour la ville comme pour un produit commercial, est incompatible avec l'hétérogénéité de la ville contemporaine :

« A branding strategy, which seeks to establish a clear identity beyond the scale of a distinct fragment or layer of urbanity risks producing little more than vague statements that might apply anywhere-while failing to express the qualities arising from the very complexity and unpredictability it is struggling to avoid.<sup>72</sup>»

---

<sup>68</sup> Hans Mommaas, «City Branding The necessity of socio-cultural goals», in *City Branding : Image Building & Building Images* (sous la direction de Veronique Patteeuw), Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002, 34-44; Michael Speaks, «Individualization without identity», in *City Branding : Image Building & Building Images* (sous la direction de Véronique Patteeuw), Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002, 50-65, p.34.

<sup>69</sup> Anne-Marie Broudehoux, «Image Making, City Marketing, and the Aesthetization of Social Inequality in Rio de Janeiro», in *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage : Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism* (sous la direction de Nezar Alsayyad), New York, Routledge, 2001, 273-297.

<sup>70</sup> Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Urs Primas, «Going Beyond Identity», in *The Image and the Region-Making Mega-City Regions Visible !* (sous la direction de Alain Thierstein; Agnes Förster), Baden, Lars Müller Publishers, 2008, 190-205, p.191.



Cette revue de littérature met en évidence autant la réflexion actuelle sur la ville en rapport avec la société du Spectacle que l'aspect projectuel, communicationnel et visuel de la construction identitaire de la ville. La mise en parallèle avec des notions tirées de la publicité et du commerce caractérise une dynamique du projet urbain qui devient, en grande partie, un projet d'image. Cela pose deux problématiques potentielles : (i) celle d'une compréhension limitée de la ville qui se détourne ainsi de sa complexité comme milieu de vie; (ii) celle de l'architecture forcée à mettre en image la ville. C'est dire qu'abordée sous l'angle de la contemporanéité, la recherche d'une image recourt à de grands projets iconiques pour cristalliser l'identité de la ville au risque d'oblitérer sa réalité vécue. Le projet d'architecture a alors avantage à surprendre et étonner pour constituer une image de marque. Ce même contexte de marketing urbain qui amène à embellir la réalité infléchit la réflexion actuelle sur le patrimoine et son implication dans le processus de la construction identitaire, ce qui sera traité dans la partie suivante.

### **1.2.3 Le patrimoine dans la ville contemporaine**

Ce contexte actuel de globalisation procure un sentiment d'insécurité aux petites sociétés qui s'évertuent à mettre en valeur leurs spécificités culturelles. Aussi, les villes qui ne sont pas capables de rivaliser économiquement avec les villes globales au niveau international misent sur ces spécificités pour se démarquer et attirer les touristes.<sup>73</sup> Le patrimoine devient un instrument essentiel, d'une part pour la production d'identités nationales et satisfaire le «devoir de mémoire»<sup>74</sup> qui caractérise les sociétés occidentales et d'autre part pour servir de levier au développement de l'industrie touristique.

---

<sup>73</sup> Myrtille Roy-Valex, «Culture, ville et «nouvelle économie créative»», in *Mondialisation et cultures Regards croisés de la relève sur le Québec* (sous la direction de Étienne Berthold), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2007, 103-123.

<sup>74</sup> Expression développée par Henri-Pierre Jeudy, *La machinerie patrimoniale*, Paris, Sens & Tonka, 2001 et reprise par Geneviève Gourde, «Le paradoxe patrimonial «devoir de mémoire» ou logique marchande», in *Mondialisation et cultures Regards croisés de la relève sur le Québec* (sous la direction de Étienne Berthold), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2007, 127-155.

Poulot, traitant de l'aspect émotif de l'expansion de la notion et de la pratique du patrimoine, souligne que : «telle qu'elle est pratiquée depuis une génération, avec des succès incontestables, l'histoire du patrimoine est largement l'histoire de la manière dont une société construit son patrimoine.<sup>75</sup>» En effet, cette dynamique dans la construction patrimoniale rejoint le paradigme de *projet* caractérisant la société contemporaine et préalablement abordé.

La littérature consacrée au concept de patrimoine traite de la tendance à la surabondance des images. Elle décrit la construction d'identités et la théâtralité qui caractérisent ces processus. Ainsi, différents auteurs dénoncent la fièvre identitaire qui contamine le champ patrimonial, induisant à son expansion infinie. C'est que la production contemporaine d'identités génère des images figées incompatibles avec la définition d'une identité évolutive où la permanence perdure au-delà des changements, ceci est révélé par un aspect de la conservation patrimoniale :

«[...] l'observation et le traitement sélectif des biens patrimoniaux ne contribueraient plus à fonder une identité culturelle dynamiquement assumée. Ils tendraient à être remplacés par l'auto-contemplation passive et le culte d'une identité générique.<sup>76</sup>»

Françoise Choay souligne dans un article traitant de la démolition que : «[...] la conservation radicale de notre patrimoine nous permet de ressaisir une identité qui nous échappe et dont les menaces qui pèsent sur elle créent une situation anxieuse; cette conservation nous permet d'opérer une recollection de notre identité et de notre statut institutionnel.<sup>77</sup>» Dans son célèbre ouvrage, *L'allégorie du patrimoine*, Choay dénonce même un *narcissisme* de la part des sociétés occidentales actuelles dans la contemplation des vestiges, le patrimoine est traité comme un effet de *miroir*. En utilisant cette métaphore, Choay parle d'un effet image,

---

<sup>75</sup> Dominique Poulot, *Défendre le patrimoine, cultiver l'émotion*, Arles, Actes sud, 2006, p.14.

<sup>76</sup> Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1999, p.181.

<sup>77</sup> Françoise Choay, «De la démolition », in *Métamorphoses parisiennes* (sous la direction de Bruno Fortier), Paris, Édition du pavillon de l'Arse, 1996, 10-29, p.23.

plus fort que la réalité elle-même. La spécularité devient ainsi un moyen de se distancer du patrimoine pour mieux l'observer.<sup>78</sup> Ce miroir s'additionne aux multitudes d'images qui saturent la ville d'aujourd'hui et réfléchit d'autres images choisies pour la communication d'une identité. Rautenberg note justement qu'il y a un parallèle entre la profusion patrimoniale et le fait que la société soit saturée d'images puisque : «le patrimoine étant une source inépuisable pour la production d'images, elles-mêmes en retour renforcent la patrimonialité des édifices et des lieux mis en image.<sup>79</sup>»

D'autre part, plusieurs auteurs dénoncent l'instrumentalisation du patrimoine qui devient asservi aux besoins de l'industrie culturelle et touristique. Ils soulignent ainsi l'hégémonie de la logique marchande qui investit le patrimoine en tant qu'expression culturelle. Poulot souligne :

« Aujourd'hui dans nos sociétés de consommation et de culture de masse, l'usage du patrimoine, son interprétation, voire sa simulation, désormais, par des dispositifs virtuels, tiennent lieu d'instrument d'un développement local ou national, en fonction du tourisme et des pratiques marchandes du savoir et du loisir.<sup>80</sup>»

Le potentiel du patrimoine dans le développement économique est de plus en plus exploité et discuté. D'ailleurs, après l'architecture, l'histoire de l'art, la sociologie, l'anthropologie, l'urbanisme, etc., ce sont les études touristiques et la discipline géographie qui adoptent le concept. Cette récupération de la notion révèle les enjeux actuels qui la définissent. En effet, les géographes<sup>81</sup> s'attardent à analyser la place du patrimoine dans l'aménagement et le développement local et à étudier son rôle comme vecteur de construction identitaire, tout

---

<sup>78</sup> Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1999, p.152.

<sup>79</sup> Michel Rautenberg, «Du patrimoine comme oeuvre au patrimoine comme image», in *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine* (sous la direction de Jean-Claude Némery; Michel Rautenberg), Paris, L'Harmattan, 2008, 8-29, p.17.

<sup>80</sup> Dominique Poulot, *Défendre le patrimoine, cultiver l'émotion*, Arles, Actes sud, 2006, p.16.

<sup>81</sup> Exemple : Vincent Veschambre, «Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage de l'espace», *Café géographiques*, 2007, [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=1180](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1180), consulté novembre 2008.

en observant aussi le rôle des acteurs. Dans le contexte contemporain dominé par le paradigme *projet*, le patrimoine devient un élément du projet de la ville et ce faisant, il procède d'une action, la *patrimonialisation*. Le géographe Veschambre s'appuie sur Norois et Gravari-Barbas pour définir la patrimonialisation comme un *réinvestissement, une revalorisation*<sup>82</sup>. Pour lui, le processus a une *fonction identitaire* (lien social), une *fonction valorisante* (retombées économiques) et une *fonction légitimante* (capacité d'intervention)<sup>83</sup>. Cet emploi récent de la terminologie patrimoniale informe sur son acception actuelle qui trahit des valeurs sociétales contemporaines.

En effet, dès le début de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle, Arendt<sup>84</sup> avait annoncé la transformation de la culture en produit de la consommation dans la foulée de *la crise de la culture*. Dans le même ordre d'idées, Choay dénonce ce déplacement dans la compréhension du concept du patrimoine. Elle critique des pratiques patrimoniales actuelles à la lumière des politiques de l'industrie patrimoniale, ajoutant aux valeurs patrimoniales établies par Riegl en 1903, *la valeur économique*. Ce titre de chapitre de son ouvrage *L'allégorie du patrimoine*, nommé *Âge de l'industrie culturelle*<sup>85</sup> comporte en lui, tout le paradoxe et la problématique critiquée et dénoncée par Choay qui y voit un effet pervers sur le comportement par rapport aux biens culturels hérités. Ces biens sont devenus l'objet d'exploitation d'une industrie : « produits culturels, fabriqués, emballés et diffusés en vue de leur consommation.<sup>86</sup> » Avec une terminologie empruntée au langage commercial de notre société de consommation, Choay fait la satire de la situation actuelle : produit, conversion en espèces, livraison, etc. Sans nier le côté bienfaisant de l'entretien et de la valorisation du patrimoine, elle focalise sur le revers de la médaille, et tire la sonnette d'alarme afin de redonner la valeur due aux sites et monuments historiques que trop d'attention banalise. Elle éclaire sur le culte présent du patrimoine et ses excès, et finit par une interrogation

---

<sup>82</sup> Ibid.

<sup>83</sup> Ibid.

<sup>84</sup> Hannah Arendt, *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Paris, Gallimard, 1972.

<sup>85</sup> Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1999, p.157.

<sup>86</sup> Ibid., p.157.

prospective sur le devenir du patrimoine dans les tumultes de l'accélération aveuglante du progrès scientifique et technique et du mode de vie sociétal.

Enfin, après ce tour d'horizon sur les réflexions récentes sur l'identité, la construction identitaire des villes à travers le branding et l'architecture internationale et la mise en scène du patrimoine local, la section suivante de ce chapitre traite de la réflexion en architecture. L'analyse porte autant sur la réflexion disciplinaire que sur les enjeux idéologiques influençant l'architecture dans son rapport avec la culture locale et globale depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle et jusqu'à nos jours.

### **1.3 Architecture et identité**

La partie précédente a considéré la construction identitaire sous l'angle d'un effet de société qui influence l'architecture. Toutefois, l'identité fait aussi partie du discours disciplinaire de l'architecture. L'architecture construit, fabrique et traduit de l'identité. Elle constitue un cadre de référence nécessaire pour éclairer la pensée et les procédés actuels d'identification, et par le fait même les études de cas. Ainsi, la thèse met en tension la contemporanéité et le patrimoine, et par conséquent, la prise en compte ou non du passé et du contexte en architecture. Dans le but de bien cerner la question de l'identité en architecture, ce qui est central dans cette thèse, il est utile de faire un retour sur l'histoire des théories de l'architecture depuis le XX<sup>e</sup> siècle, afin de rendre compte de l'intérêt qui a été porté aux notions de contextualité et d'affirmation identitaire versus l'abstraction au profit d'une expression qui se veut universelle.

Dans cette analyse de l'expression identitaire dans l'architecture du XX<sup>e</sup> siècle, le concept d'identité est défini comme un ensemble de caractéristiques qui permettent de différencier visuellement l'expression d'une architecture d'une autre. Construite à partir de l'altérité,

cette identité se forge parfois en s'appropriant le passé, s'y assimilant ou au contraire en s'y opposant. En effet, comme phénomène culturel, la réflexion en architecture exprime un processus d'identification et d'appropriation de la réalité. D'autre part, cette analyse explore aussi les enjeux politiques qui ont influencé la production architecturale et l'ont instrumentalisé à leurs fins à différents épisodes de l'histoire de l'architecture.

L'analyse repose sur le postulat que les idéologies génèrent des formes architecturales. En effet, l'architecture assimile les différentes valeurs et produit sa propre tradition par un langage qui lui est inhérent. Réciproquement, les acteurs manipulant les idéologies récupèrent l'image de l'architecture pour l'exploiter à leurs desseins.

«L'architecture, et donc aussi son image, représentent toujours autre chose qu'elles-mêmes...elles sont représentatives d'une religion qu'elles font vivre, d'un pouvoir politique qu'elles manifestent, d'un événement qu'elles commémorent ou simplement d'une activité sociale qu'elles accompagnent [...]»<sup>87</sup>

Gabel<sup>88</sup> souligne que le terme *idéologie* peut avoir un sens «neutre» comme il peut avoir un sens «péjoratif». Dans cette recherche, le terme est utilisé dans un sens neutre à travers cette définition:

«L'idéologie est constituée par un ensemble de croyances et de représentations à la fois compatibles et critiquables au sein d'une population. Ces représentations collectives fournissent une manière de voir et d'évaluer le monde qui entoure chacun de nous. Elles rendent ce monde compréhensible en le simplifiant. Elles décrivent ce que ce monde est, et/ou devrait être, et pointent les obstacles et les adversaires. Elles constituent un cadre pour permettre à chacun de donner du sens à ses actions. Il s'ensuit que la diffusion d'une idéologie ne relève pas de quelques recettes de manipulation ou d'un catalogue de slogans. Elle se diffuse par intériorisation dès lors qu'un individu entre en société.»<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Jean-Paul Jungmann, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique*, Paris, Éditions de La Villette, 1996, p.142.

<sup>88</sup> Joseph Gabel «Idéologie», Universalis, 2008. [www.universalis.fr](http://www.universalis.fr) consulté mars 2012.

<sup>89</sup> Gilles Marion, *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles, 2004.

L'idéologie caractérise la vision du monde d'une société donnée et imprègne ses expressions culturelles<sup>90</sup>. Elle régit aussi les discours identitaires qui dépendent des différents acteurs sociaux et devient ainsi un instrument de contrôle sur le projet.

Dans leur article *À la recherche d'identités. Usages et propos du recyclage du patrimoine dans l'architecture au Québec*, Morisset et Noppen, tissent à travers l'analyse de discours et de pratiques, un exemple intéressant de l'utilisation de l'architecture et de la référence à l'histoire dans la construction identitaire au Québec. Les auteurs distinguent l'intérêt pour les spécificités locales, comme réflexion en architecture, du nationalisme comme idéologie instrumentalisant l'architecture pour se donner forme :

«Là où le créateur de «style national» s'évertuait à bâtir la spécificité, le régionaliste et le moderne sensible au génie des lieux cherchent à surprendre le particulier. Question de nuance, qui résume subtilement le rapport entre idéologie et esthétique. Plus l'espace est compris comme une notion connotée, plus sa charge identitaire est mise en avant; plus il est perçu dans un sens abstrait, plus il devient un terrain de débats esthétiques.<sup>91</sup>»

Comme l'explique Popescu<sup>92</sup>, l'architecture comme production culturelle exprime l'identité héritée ou conférée mais indépendamment des enjeux idéologiques, elle est aussi une esthétique particulière correspondant à un moment de la théorie et de la pratique architecturale. Cette distinction rejoint notre réflexion abordée dès l'introduction et qui semble critique dans une recherche abordant la question identitaire, forcément imprégnée par différentes idéologies, et l'architecture qui est une production culturelle et une discipline. La nuance entre débats *identitaires* et débats *esthétiques* est d'autant plus difficile à mettre

---

<sup>90</sup> Houle en assimile l'idéologie à la culture d'une société : « La culture ou l'idéologie peuvent être définies dans un premier temps comme l'expression multiple, diverse du rapport au monde et à la nature qu'une société établit dans son histoire, comme son reflet aussi suivant le mot de Marx. » Gill Houle, «L'idéologie comme mode connaissance», *Sociologies et Sociétés*, 11, no. 1, 1979, 123-145, p.124.

<sup>91</sup> Lucie K. Morisset; Luc Noppen, «À la recherche d'identités : Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec», in *Architecture, forme urbaine et identité collective* (sous la direction de Luc Noppen), Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995, 103-133.

<sup>92</sup> Carmen Popescu, «I comme Identité», *Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 20/21, no. L'espace anthropologique, 2007, 93-98.

en avant puisque l'architecture est un art public, omniprésent dans la ville et le vécu de ses habitants.

Autrement dit, en architecture, la distinction entre l'identification comme un processus inhérent à la réflexion théorique de la discipline architecturale et la construction identitaire issue de différents enjeux sociétaux qui influencent la conception n'est certes pas évidente mais elle est nécessaire dans le cadre de cette recherche. En effet, l'un des défis de cette dernière est d'établir les subtilités qui différencient les deux processus et d'observer leurs impacts sur la production architecturale en premier lieu dans une perspective historique durant le XX<sup>e</sup> siècle et ensuite au sein des projets constituant les études de cas.

L'observation de la définition de l'identité en architecture dans une perspective historique s'aligne avec les recherches en sciences sociales, précédemment explorées, qui instaurent une nouvelle compréhension dynamique de ce concept et situent son expansion remarquable à partir du XX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, dans ce cadre théorique, l'examen de l'identité en architecture est amorcé dès l'aube du modernisme, soit au début du XX<sup>e</sup> siècle. D'une part, l'identité, en tant que spécificité distinguant l'objet architectural, d'autre part, le processus d'identification à des valeurs d'ordre local ou global, seront étudiés dans les théories de l'architecture du XX<sup>e</sup> siècle.

Ainsi, suite à cette nouvelle condition, il importe de focaliser plutôt sur la genèse de l'identité que sur sa forme. Pour cette recherche, il est important de mettre en valeur l'identification qui est la recherche d'attributs identitaires correspondants à des valeurs sociétales et culturelles et leur transcription dans le projet architectural.<sup>93</sup> Ce processus est certes conscient,<sup>94</sup> mais se distingue de la construction identitaire qui est un processus conscient et

---

<sup>93</sup> Carmen Popescu, «Space, Time : Identity», *National Identities*, 2006, 8, 3, 189-206.

<sup>94</sup> Conscient adj: Qui a une pleine et claire connaissance de ce qu'il fait ou éprouve, de l'existence ou de la réalité de quelque chose. [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr) consulté mars 2009.



volontariste<sup>95</sup> s'appuyant sur des enjeux politiques. L'identification en architecture relève de la réflexion théorique purement disciplinaire, d'où son aspect culturel. La construction identitaire est une dynamique politique, qui récupère la culture et donc l'architecture, en raison de sa grande charge symbolique, pour les asservir à ses propres enjeux.

### **1.3.1 Entre esthétiques et idéologies : l'identité de l'architecture au XX<sup>e</sup> siècle**

Il apparaît important de faire un retour historique sur la notion d'identité dans les théories et pratiques architecturales car, tout au long de l'histoire, les prises de positions opposées ont généré des préjugés qui peuvent teinter, encore aujourd'hui, la compréhension du terme. Par ailleurs, cette histoire a permis des explorations architecturales qui peuvent éclairer les façons-de-faire et les discours actuels.

Dans une perspective historique, la question de l'identité en architecture semble apparaître dans les débats depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et se propager au début du XX<sup>e</sup> siècle avec la montée des discours nationalistes. Elle s'exprime à travers le discours de l'architecture régionaliste. Ce discours en vogue dans les années 1920, est stimulé d'autant plus par l'amorce du mouvement moderne. En effet, face à ce nouveau courant accusé d'internationalisme, le discours régionaliste renforcé par son potentiel idéologique nationaliste s'enflamme. Après la Deuxième Guerre mondiale qui a démontré les horreurs causées par les mouvements radicaux xénophobes, le régionalisme perd de son succès et c'est le mouvement moderne qui prend le devant de la scène en affirmant son hégémonie à l'échelle internationale. La faillite de ce mouvement a encouragé l'émergence de plusieurs discours exprimant des revendications identitaires.<sup>96</sup>

---

<sup>95</sup> Volontariste : partisan du volontarisme, doctrine philosophique qui place la volonté au-dessus de l'intelligence, et l'action au-dessus de la pensée intellectuelle. [www.dictionnaire.reverso.net](http://www.dictionnaire.reverso.net) consulté mars 2009.

<sup>96</sup> Suha Özkan, «Régionalisme et mouvement moderne - À la recherche d'une architecture contemporaine en harmonie avec la culture», *Architecture & Comportement*, 8, no. 4, 1992, 353-366. Antoine Picon, «L'effondrement des systèmes et le nouveau monde de la complexité», *Poiesis*, 4, no. Tradition/ Modernité,

Les discours postmodernes prônent un retour vers l'histoire et une prise en considération du contexte. La typomorphologie, le Régionalisme Critique, le vernaculaire et d'autres réflexions théoriques en architecture matérialisent un retour au passé parfois dans une quête identitaire, qui a déteint sur la réflexion en architecture se transformant ainsi en style figé. D'autres fois, ces réflexions contextualistes concrétisent un système conceptuel fertile, critique et évolutif. De manière générale, l'époque postmoderne marquée par les discours historicistes a vu l'émergence d'une architecture inspirée des référents historiques à la recherche d'une architecture signifiante. Cette architecture, reflet d'une culture d'époque n'est pas à confondre avec les productions architecturales qui ont pour objectifs et motivations la construction identitaire et qui sont animées par les idéologies sociopolitiques.

#### **1.3.1.1 Le régionalisme, à l'aube du moderne**

Curtis attire l'attention sur l'apparition de l'architecture régionaliste comme débat et pratique en architecture s'inspirant stylistiquement des cultures locales au début du siècle. Le *romantisme national* désignait des productions architecturales avec des références au patrimoine local, donc une architecture forcément différente d'une région à une autre.<sup>97</sup> Cette architecture à tendance régionaliste s'opposait à celle d'inspiration classique qui prédominait pendant cette période. En effet, en termes de réflexion théorique en architecture, la recherche d'une identité locale en ce début de siècle focalisait parfois sur les spécificités régionales ou nationales. Bien qu'elle prenne sa source dans une même volonté de trouver des esthétiques identitaires, les approches sont variées et soumises aux idéologies spécifiques des intervenants. Dans l'ensemble, il s'agit d'une philosophie de la conception

---

1996, 37-45. Jean-Loup Marfaing, «Un régionalisme urbain à l'époque moderne», *Poïesis*, 5, no. Régionalisme/Internationalisme, 1997, 15-21. Henry Russell Hitchcock; Philip Johnson, *Le style international*, Marseille, Parenthèses, 2001. Daniel Le Couëdic; Jean-Yves Andrieux, (sous la direction de), *Construire dans la diversité : architecture, contextes et identités*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005.

<sup>97</sup> William J. R. Curtis, *L'architecture moderne depuis 1900*, Paris, Phaidon, 2004.

architecturale en rapport avec un certain passé, proche ou lointain, à une petite ou grande échelle, dépendamment de l'identification, l'appropriation et les enjeux.

Cependant, force est de constater que cette architecture était souvent exacerbée par un discours nationaliste populaire. Face à l'affirmation de l'identité de l'architecture moderne,<sup>98</sup> la polémique a éclaté. En effet, les sociétés porteuses de traditions locales séculaires ont souvent du mal à s'identifier à cette nouvelle culture architecturale considérée comme étrangère et *importée*. En réaction, les protagonistes du local se tournent vers une architecture vernaculaire qu'ils s'approprient et l'exploitent pour construire un discours régionaliste politisé. C'est dire que la montée du régionalisme comme courant esthétique coïncide avec l'essor des idéologies nationalistes à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Il s'agit d'un phénomène répandu en Europe et qui s'amplifie surtout dans les années 1920-30 avec l'émergence dans les domaines d'art et d'architecture du mouvement moderne. La montée du discours régionaliste matérialise les aspirations identitaires que le succès de l'architecture internationale exacerbe et exalte en même temps. Marfaing souligne que le mouvement moderne est rejeté par les localités, il est perçu comme étranger comme on le voit ici dans ce texte du journal français, *Le Figaro* : «C'est du style européen, c'est-à-dire germano-bolchévico-cubiste, avec je-ne-sais-quoi d'emprunté aux bâtisses de Tombouctou.<sup>99</sup>» Le débat entre les deux mouvements s'intensifie et amène une stigmatisation radicale du mouvement moderne d'internationalisme et d'hégémonie, une réduction qui ignore le potentiel et l'ouverture des principes du mouvement moderne à l'adaptation aux cultures locales.

La frontière entre le régionalisme en tant qu'approche esthétique et le régionalisme comme idéologie nationaliste est floue. En effet, la naissance du mot *régionalisme* en France à la fin

---

<sup>98</sup> Il s'agit de l'identité comprise en termes de sa différenciation de ce qui est préexistant, par l'invention et l'élaboration d'un langage propre et d'une logique interne inhérente à la nouvelle tradition architecturale en croissance.

<sup>99</sup> Jean-Loup Marfaing, «Un régionalisme urbain à l'époque moderne», *Poïesis*, 5, no. Régionalisme/Internationalisme, 1997, 15-21, p.16.

du XIX<sup>e</sup> siècle dans le domaine des arts, correspond à un mouvement de réforme sociale à connotation idéologique puisque son objectif visait l'amplification du sentiment patriotique des couches populaires<sup>100</sup>. Selon Vigato<sup>101</sup>, au début du siècle suivant, le régionalisme s'opposait à l'école italienne et celle des beaux-arts en prônant une architecture nationale et en se référant à l'architecture paysanne locale. Dans les années 1920, les séries d'inventaires effectués de l'architecture paysanne induisent un glissement vers l'éclectisme et le désenchantement des régionalistes. Dans les années 1930, le concept revient en force en opposition au modernisme au point de soutenir le style Beaux-Arts son ancien ennemi. Nourrie par son potentiel idéologique, qui est fortement sollicité par la montée du nationalisme (les dirigeants de l'Association des architectes anciens combattants qui soutient le régionalisme, affichent un engagement politique à l'extrême droite et expriment des positions xénophobes et racistes), la notion refait surface et suscite la controverse<sup>102</sup>. En Europe à cette époque, les tensions internationales allaient à l'encontre de l'abolition des spécificités culturelles suggérée par le courant moderne d'où la montée du régionalisme comme mouvement en architecture dont l'identité est une construction politique. La composition de cette identité se base sur des attributs choisis dans un espace et une histoire locaux.

Après la guerre, qui était justement nourrie par le nationalisme et la xénophobie, le regard posé sur l'uniformité induite par le modernisme changea et c'est autour du régionalisme d'être dénigré.<sup>103</sup> Dans les années 1940, l'enthousiasme pour la référence régionale est, en effet, mitigé. L'influence du mouvement moderne qui est devenue manifeste favorise plutôt l'épuration des lignes et l'utilisation des nouveaux matériaux. Cependant, le régionalisme est officialisé : adopté par différentes instances gouvernementales, il encadre en grande partie la

---

<sup>100</sup> Jean-Claude Vigato, «L'architecture régionaliste : France 1880-1950», *Poïesis*, 5, no. Régionalisme / Internationalisme, 1997, 191-198, p.191-192.

<sup>101</sup> Ibid.

<sup>102</sup> Ibid.

<sup>103</sup> Daniel Le Couëdic, Jean François Simon, «En ces temps de mondialisation», in *Construire dans la diversité : architecture, contextes et identités* (sous la direction de Daniel Le Couëdic, Jean-Yves Andrieux), Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005.

question de conservation et se préoccupe des sites sensibles s'éloignant ainsi du débat théorique architectural et laissant le champ libre au discours moderne et conjointement à l'internationalisme.<sup>104</sup> Le discours architectural monopolisé par le mouvement moderne affiche un mépris pour le régionalisme et l'accuse de tous les maux. En 1958, Ragon souligne « Née de la sujétion au climat, au sol et aux matériaux, l'architecture régionaliste a une autre cause qui est l'ignorance, le manque de culture, le repli sur soi [...]. Les réactions régionalistes et nationalistes contre l'architecture moderne sont souvent d'ailleurs le résultat d'un racisme borné.<sup>105</sup> » Ces idées morales, associées à celles qui critiquent les stylisations historiques pour des raisons esthétiques demeureront présentes durant plusieurs décennies.

Ce qui est intéressant à noter c'est que, sur le plan théorique architectural, le régionalisme s'opposait au début à l'éclectisme de l'architecture classique. L'identification se basait sur une référence à un passé local considéré plus légitime pour remplacer une référence à un passé choisi selon une multitude d'époque et de traditions. De même, le mouvement moderne aspirait à la création d'une identité propre distincte de l'architecture classique mais en prenant racine dans le présent et en référant à un espace universel. Cependant, le caractère international qu'a revêtu l'architecture moderne par un déplacement vers le *style international* a exacerbé un mouvement de résistance des tendances régionalistes qui ont stigmatisé la tradition moderne inhibant sa capacité d'intégrer les spécificités locales. En effet, les modernes se sont confrontés simultanément aux traditionalistes, qui défendaient les différentes traces du temps définies comme les grandes périodes, mais aussi aux mouvements identitaires comprenant autant les nationalistes que les régionalistes<sup>106</sup>. Cette guerre ouverte entre grands courants a entaché la réflexion en architecture de préjugés qui ont conduit à la banalisation autant de l'architecture moderne que celle régionaliste. En effet, elle a entravé le processus d'identification naturel aux valeurs et références

---

<sup>104</sup> Jean-Loup Marfaing, «Un régionalisme urbain à l'époque moderne», *Poïesis*, 5, no. Régionalisme/Internationalisme, 1997, 15-21.

<sup>105</sup> Daniel Le Couëdic; Jean François Simon, «En ces temps de mondialisation», in *Construire dans la diversité : architecture, contextes et identités* (sous la direction de Daniel Le Couëdic; Jean-Yves Andrieux), Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, p.11.

<sup>106</sup> Carmen Popescu, «Space, Time : Identity», *National Identities*, 2006, 8, 3, 189-206.

temporelles et spatiales et a ouvert la voie à une construction identitaire entamée à coup de placages superficiels de signes et de référents. Ces mouvements réactionnaires ont masqué les subtilités et la richesse des différentes approches et méthodologies en voulant crier haut et fort une identité particulière. L'affirmation surdimensionnée est symptomatique d'une crise, d'une quête.

### **1.3.1.2 L'architecture moderne et l'approche régionaliste**

Selon Curtis<sup>107</sup>, les germes de la modernité ont été semés déjà au tournant du XIX<sup>e</sup> siècle lors de la perte de la foi absolue en la renaissance et l'augmentation de l'intérêt porté à l'étude de l'histoire, établissant ainsi l'équivalence de l'apport de chaque époque. Avec les prémisses de l'émancipation annoncées par l'Art Nouveau, le rejet du classicisme est manifeste. Des avant-gardistes comme Horta, Gaudí ou Sullivan se hasardent à créer des formes nouvelles aux inspirations lointaines, organiques ou autres mais différentes de la tradition classique. Ainsi, le mouvement moderne en tant que réflexion théorique en architecture s'est appliqué à mettre en place une identité propre opposée à l'éclectisme de l'architecture du XIX<sup>e</sup> siècle, en contrastant avec l'histoire, les fondateurs du mouvement moderne focalisaient sur le présent, le progrès et l'idée de l'homme universel. L'idéologie du progrès qui a animé ce siècle a confirmé le besoin d'une culture d'époque qui remplacerait tous ces emprunts aux époques antérieures. La révolution industrielle a donné les moyens à une nouvelle tradition architecturale de se développer au XX<sup>e</sup> siècle.

«Le concept même d'architecture moderne supposait d'adhérer franchement aux nouvelles réalités sociales et techniques nées de l'industrialisation. Il impliquait aussi de rejeter les imitations superficielles des formes passées et de faire du monde contemporain un portrait sans fard ni artifice, voire une vague préfiguration d'un avenir meilleur.<sup>108</sup>»

---

<sup>107</sup> William J. R. Curtis, *L'architecture moderne depuis 1900*, Paris, Phaidon, 2004.

<sup>108</sup> Ibid., p.23.

L'identification de l'architecture moderne tire sa spécificité des valeurs et idées qui animent le changement. Elle focalisait sur la référence à un nouveau monde, industriel et démocratique, et vers le temps présent voir futur<sup>109</sup>. Alors que cette quête semble vouée à l'instabilité, cette idéologie est tellement forte que l'on peut dire qu'elle mènera paradoxalement à l'instauration d'une tradition moderne.

Les progrès en termes de structure, parallèle aux inventions formelles, ont permis la cristallisation d'une identité propre à l'architecture moderne; une identité qui s'est forgée par différenciation de ce qui préexistait en termes d'ornementation, de vocabulaire formel, de matérialité et de techniques. La création de ce nouveau langage s'est basée sur la recherche d'une expression pour les valeurs de l'époque, une recherche de sens qui a instauré une nouvelle tradition architecturale.

Le mouvement moderne est lié à une transgression des frontières nationales au profit d'un espace universel. Il a amené une nouvelle réflexion en architecture prônant la simplicité et la pureté des lignes et une abstraction formelle dénuant l'architecture de toute signification ou référence historique ou figurative. Le succès des idées modernes a coïncidé avec une période caractérisée d'une part, par un rapide progrès technologique au niveau des procédés de constructions facilitant l'application et la distribution massive des nouvelles théories. D'autre part, par la grande mobilité des architectes et théoriciens de ce mouvement ce qui a contribué à la circulation des idées. Ces facteurs ont permis une grande diffusion des théories modernes à travers le monde, et comme cet idéal prônait la rupture avec l'ancien et la recherche du nouveau selon des principes prédéfinis, le germe d'une idéologie internationale universaliste commençait à fleurir.

Le mouvement moderne est caractérisé par des aspirations fonctionnalistes, s'attaquant aux problèmes collectifs d'une part, et prônant, d'autre part, une approche esthétique qui s'opposait à l'éclectisme architectural. Ce faisant, il aboutit à la déclaration de principes quasi

---

<sup>109</sup> Le Corbusier, *La charte d'Athènes*, Paris, Editions de Minuit, 1957.

dogmatiques (par exemple : les cinq points de l'architecture de Le Corbusier). Cet idéal *universaliste* de théories qui tendent à être doctrinales, (l'association de points de vue artistiques à la volonté de répondre aux besoins collectifs) a provoqué l'universalisation des idées du mouvement moderne devenant ainsi un *style international*. La rigidification de l'identité de l'architecture moderne en un style a transformé ce qui devait constituer une approche en une image : elle a inhibé l'aspect dynamique relatif au processus d'identification nécessaire à la réflexion et la projection en architecture. L'ouvrage de Philip Johnson et Henry Russell Hitchcock, *Le style international*, publié la première fois en 1932 parallèlement à l'exposition de la même année au MOMA,<sup>110</sup> intitulée *Modern Architecture : International Exhibition* marque ce glissement sémantique des théories de l'architecture moderne vers un *style international*. L'idéal moderne qui se voulait indépendant et opposé à tous les styles d'architecture existants se transforme lui-même en un style parmi les autres. Mais, par rapport aux autres styles apparus au cours de l'histoire, le style international prétend être universel et capable donc de se produire partout à travers le monde, indépendamment des différences culturelles, géographiques ou climatiques. L'émergence de ce mouvement a donné lieu à une dualité entre le présent (ou futur) et le passé et par conséquent une dualité entre modernité et tradition.

En effet, l'identification en référence au passé ou au présent, au local ou à l'universel perd sa faculté d'évoluer en se figeant en un style. Une approche critique inhérente à une réflexion théorique induit un processus d'identification à différents idéaux et référents. Dans le cas d'un style, l'identité devient une image fixe qui se prête à la reproduction plutôt qu'à l'interprétation.

Toutefois, l'universalité a fait partie du discours moderne, elle n'en a pas moins été remise en cause par certains architectes. Pour eux, les principes modernes focalisant sur l'homme universel pour créer un nouveau langage ne s'opposent pas à la possibilité d'adaptation aux différents contextes et traditions locales. Sans constituer une voie unique, puisque les

---

<sup>110</sup> Museum Of Modern Art, New York.



approches et les références locales sont variées, ce contextualisme n'en constitue pas moins un mouvement critique qui se démarque du modernisme international. On l'observe par exemple dans les productions de Aalto qui expriment une architecture moderne scandinave et dans l'œuvre de l'architecte moderne mexicain Luis Barragán qui s'inspire fortement de la culture vernaculaire. Aussi, Giuseppe Terragni en Italie, Oscar Niemeyer au Brésil, Kenzo Tange au Japon sont eux aussi des architectes qui, tout en adoptant la tradition moderne, se sont efforcés à l'adapter aux contextes particuliers de leurs régions. Dès la fin des années 1950, c'est un processus d'assimilation et d'adaptation de l'architecture moderne dans les différentes régions du monde qui s'est mis en place. Issue des pays industrialisés développés, la tradition moderne s'est vite exportée un peu partout grâce aux contextes économiques de l'après-guerre et au développement des médias.

Le mouvement moderne a focalisé son attention sur la création d'une identité exprimant le présent : les fonctions, les idées, les idéaux, etc. Les concepteurs se sont attardés à purifier les formes de toutes références culturelles en s'attachant à exprimer uniquement les usages autant fonctionnels que symboliques et en évacuant les liens avec le passé. Cependant, la capacité de l'implantation de l'architecture moderne dans tous les contextes ne réduit en rien sa capacité d'adaptation. L'idée du mouvement moderne était de mettre en place des valeurs transposables partout indépendamment des contextes sociogéographiques, c'est la mise en place d'un langage commun qui pourrait se subdiviser en plusieurs dialectes. Mais, cet aspect commun de la réflexion moderne lui a valu l'étiquette de *l'internationalisme* et a provoqué tous les discours et mouvements réactionnaires de la période postmoderne.

### **1.3.1.3 La période postmoderne**

Suite à la période moderne, fertile en idéaux mais victime de son succès qui favorisait sa propagation rapide à grande échelle, souvent dans des formes devenues conventionnelles, un sentiment de vide et de banalité a accablé le milieu architectural prédisant la faillite du

mouvement moderne. Cette impression, qui a succédé à une grande effervescence créative où de nombreux architectes modernistes autonomisait leur production par rapport au contexte existant, a motivé un retour vers les discours en rapport avec l'histoire et l'appropriation des valeurs locales. Une recherche centrée sur le thème de la signification a remplacé celle de l'efficacité rationnelle et du reflet d'une image relativement convenue de la modernité. Concepteurs et théoriciens de l'architecture s'attardent à analyser les contextes locaux, à valoriser les particularités régionales et à réinterpréter les formes historiques. L'identité en architecture durant cette période est construite et parfois asservie aux besoins idéologiques tels que la montée du nationalisme chez les minorités et qui est particulièrement exacerbé dans les pays fraîchement décolonisés dans les années 1960. Petit à petit et dans les années 1970, l'utilisation des formes traditionnelles et modernes s'est réduite à un placage iconographique :

«Par étapes, l'image architecturale et le rôle du symbole dans l'élaboration des formes prirent un statut nouveau. L'intérêt pour le sens s'étiola souvent dans une manipulation superficielle de signes et références, mais il aiguisa en même temps la réflexion concernant les bases du langage architectural et le rôle des modèles anciens dans le travail de conception.<sup>111</sup>»

Venturi, Scott et Izenour en 1972 dans leur publication *Learning from Las Vegas* critiquent le manque d'égard chez les modernistes par rapport au contexte. Ils proposent à la place une approche prenant en considération l'environnement existant, source d'apprentissage mais aussi vecteur d'une architecture adaptée à la spécificité des enjeux qui sont, dans ce cas précis, liés à une urbanité à la fois singulière et typiquement étasunienne. En 1975, l'intérêt pour le contexte existant et notamment la ville traditionnelle s'affirme avec la publication de *Urban Space* de Rob Krier qui écrit « Architects [...] It is more useful to imitate something 'old' but proven, rather than turn out something new which risks causing people suffering » et « Every new urban building must obey the overall structural logic and provide a formal

---

<sup>111</sup> William J. R. Curtis, *L'architecture moderne depuis 1900*, Paris, Phaidon, 2004, p.589.

answer in its design to pre-existing spatial conditions.<sup>112</sup>» Durant cette même année, Colin Rowe et Fred Koetter publient *Collage City*<sup>113</sup> proposant une combinaison entre la réalité de l'existant et *l'utopie* selon la logique du collage. Ces différentes réflexions établissent un rapport avec le passé local : l'identification s'élabore dans une recherche de signification dans l'espace référentiel et l'histoire locale. La ville est au cœur de ces réflexions.

Ce retour à l'histoire et cette défense du facteur temps dans l'évolution des centres urbains sont perceptibles aussi dans l'œuvre d'Aldo Rossi, *L'architecture de la ville*<sup>114</sup>. Dès 1966, cette oeuvre, en continuité de l'œuvre de Saverio Muratori, perçoit la ville comme une construction caractérisée par ses permanences morphologiques et explore la question de la typologie en architecture. En 1975, dans *l'Architecture analogique*, Rossi poursuit sa réflexion sur le rapport sur le projet architectural et ses avec les formes historiques. Norberg Schulz<sup>115</sup> avance la notion de *genius loci* focalisant sur la spécificité propre à chaque lieu. En 1998, Portoghesi, appelle encore au retour vers le passé et vers la reconnaissance de la richesse des villes historiques, négligées par le mouvement moderne : «[...] This is seen in the unresolved contradiction between the space of meaning and quality (that of the ancient city) and the space of quantity and the absence of meaning (that of the periphery).<sup>116</sup>»

Par rapport au mouvement moderne qui a souvent négligé la référence au local et la signification culturelle, les mouvements à tendance régionalistes se propagent à la période postmoderne comme l'expression des revendications identitaires locales. Pour Özkan, l'équation devient simple : « [...] pour tenir compte de l'aspect identité, il faut adopter une approche régionaliste.<sup>117</sup>» Le *Régionalisme* vient donc s'opposer à l'internationalisme qui a dérivé de l'approche moderne. Traitant du courant régionaliste qui a vu le jour à partir des

---

<sup>112</sup> Charles Jencks; Karl Kropf, *Theories and manifestoes of contemporary architecture*, Chichester, Academy Editions, 1997, p.59-60.

<sup>113</sup> Colin Rowe; Fred Koetter, *Collage city*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1993.

<sup>114</sup> Aldo Rossi, *L'architecture de la ville*, Paris, L'Équerre, 1981.

<sup>115</sup> Christian Norberg-Schultz, *Genius loci : paysage, ambiance, architecture*, Bruxelles, Margada, 1981.

<sup>116</sup> Jencks; Kropf, *op.cit*, p.88-89.

<sup>117</sup> Suha Özkan, «Régionalisme et mouvement moderne - À la recherche d'une architecture contemporaine en harmonie avec la culture», *Architecture & Comportement*, 8, no. 4, 1992, 353-366, p.355.

années 1970, Özkan, définit deux tendances : dérivative et transformative. La tendance *dérivative* a donné lieu d'une part, au *Vernacularisme* conservateur comme celui prôné par Hassan Fathy qui s'attardait à vouloir valoriser et perpétuer une tradition architecturale ancestrale. D'autre part, elle a donné lieu au *Néovernacularisme* qui a caractérisé une architecture touristique intégrant superficiellement les éléments d'architecture traditionnels. Le régionalisme à tendance *transformative*, qui est nommé *Régionalisme moderne* est aussi à deux tendances : le *concret* et *l'abstrait*. Le *concret* traduit l'attitude communément admise de *postmodernisme* «Le régionalisme concret ou postmoderne se fonde sur une expression régionale en copiant certains éléments, fragments ou bâtiments trouvés dans le pays en question. Les adeptes disent procéder de cette manière pour maintenir une continuité historique ou exprimer une identité locale.<sup>118</sup>»

L'ambiguïté de cette position, entre une pratique actuelle et l'empreinte du passé a réduit la crédibilité du mouvement postmoderne en mettant en doute son authenticité. C'est d'autant plus problématique que l'intérêt pour l'histoire et l'espace local chez les penseurs postmodernes s'est rapidement propagé à travers le monde et, paradoxalement, a généré une architecture qui est devenue elle aussi universelle, puisque l'utilisation des signes provenant de différentes traditions est généralisée à plusieurs endroits. Les référents historiques ont souvent été employés comme un langage architectural signifiant une appartenance particulière indépendamment des contextes. Issue d'une réaction à l'internationalisme et à l'abstraction de l'architecture moderne, la réflexion théorique post-moderne a eu du mal à créer une logique conceptuelle et un système de valeurs pérennes. Les productions architecturales ont focalisé sur la conception de façades rappelant l'histoire : c'est l'expression même d'une construction identitaire nourrie par le rejet du global. C'est à cette période où une peau commence à se détacher de l'identité réelle pour devenir une enveloppe constituée d'éléments qu'on veut présenter à autrui et exprimant plus au moins l'identité culturelle locale vécue. La recherche de signification a mené à une utilisation et un placage d'éléments issus de la culture locale, un vocabulaire que le mouvement moderne

---

<sup>118</sup> Ibid., p.360.

avait comme objectif d'évacuer. C'est le désir de communiquer qui se met en route : «Ce désir de communication et le fait de considérer l'architecture comme un langage public sont deux idées-forces du postmodernisme; mais il convient de prendre en compte bien des caractéristiques : le postmodernisme met notamment l'accent sur la continuité du tissu urbain, sur l'ornement et sur le symbolisme.<sup>119</sup>»

Il existe toutefois une autre approche régionaliste, celle qu'Özkan appelle le *régionalisme abstrait* qui se veut une interprétation d'éléments appartenant aux cultures locales tels que les rapports plein-vide, l'utilisation de l'espace, les proportions, etc., et leur traduction dans une architecture contemporaine :

«Le régionalisme abstrait utilise un métalangage dérivant de l'expérience et d'éléments assimilés au lieu d'imiter des réalités physiques, c'est-à-dire des bâtiments. Pour pouvoir abstraire et définir, il s'agit d'abord de faire l'expérience des éléments, les étudier d'un point de vue historique et les transformer au long de la réflexion intellectuelle pour les mettre en rapport avec le monde actuel.<sup>120</sup>»

Ces pratiques architecturales ont été développées par des architectes en Inde, en Turquie, etc. Cette définition rejoint celle de *Régionalisme Critique*, notion en vogue depuis les années 1980 et sur laquelle le débat reste partagé : d'un côté ceux qui la délimitent comme une école de pensée et une pratique particulière, sensible au contexte. D'autre part, certains architectes et critiques refusent cette étiquette, qui semble réduire l'ampleur créative des projets, et affirment, comme explicité plus haut, que l'architecture moderne peut s'adapter aux contextes.

En effet, dans les années 1980, face à la montée du régionalisme romantique, les développements touristiques kitch et le postmodernisme populiste focalisant sur la mise en scène d'images, la notion de Régionalisme Critique fait son apparition. La notion a été

---

<sup>119</sup> Charles Jencks, «La bataille des étiquettes, modernisme tardif contre postmodernisme», in *Nouveaux plaisirs d'architectures* (sous la direction de Jean Dethier), Paris, Centre Georges Pompidou, 1985, 25-33, p.25.

<sup>120</sup> Suha Özkan, «Régionalisme et mouvement moderne - À la recherche d'une architecture contemporaine en harmonie avec la culture», *Architecture & Comportement*, 8, no. 4, 1992, 353-366, p.361.

théorisée entre autres par Liane Lefaivre et Alexander Tzonis qui distinguent le *Régionalisme Critique* du *régionalisme romantique*, nostalgique, du nationalisme à connotation idéologique et du commercial qui est destiné plutôt au tourisme. Ils attribuent à ce concept l'idée de défamiliarisation, une volonté de créativité et d'inventivité qui s'oppose à l'imitation simpliste de l'architecture historique. Comme ce débat est encore d'actualité, la question du Régionalisme Critique sera développée dans la partie suivante relative à l'architecture contemporaine.

### **1.3.2 À la recherche d'une identité : l'architecture contemporaine entre le local et le global**

#### **1.3.2.1 Les théories contextualistes : le Régionalisme Critique**

Frampton considère le Régionalisme Critique comme une résistance à l'universalisme et l'hégémonie de la culture visuelle qui menacent les cultures<sup>121</sup>. Il précise que : « le propos fondamental du Régionalisme Critique est d'amortir l'impact de la civilisation universelle aux moyens d'éléments empruntés indirectement aux particularités propres à chaque lieu.<sup>122</sup>» S'opposant à une architecture nostalgique ou de réconfort comme celle du post-modernisme figuratif, Frampton invoque la résistance à la globalisation et par le fait même incite non pas au rejet du modernisme mais à sa révision critique. Moins liée à la prouesse et l'uniformisation des technologies, l'architecture doit tenir compte du paysage, des façons de vivre et des modes de construction qui reflètent l'adaptation des cultures régionales à leur contexte.

En 2003, le Régionalisme Critique semble encore d'actualité avec la publication par Liane Lefaivre et Alexander Tzonis de *Critical Regionalism, architecture and identity in a globalized world* :

---

<sup>121</sup> Kenneth Frampton, «Pour un régionalisme critique et une architecture de résistance », *Critique*, janvier-février 476-477, no. L'objet architecture, 1987, 66-81, p.81.

<sup>122</sup> Ibid., p.72.

«Regionalism was not the term the architects themselves were referring to. It was a conceptual device that we chose to use as a tool of analysis. To make the argument more accurate and explicit we combined the concept of regionalism with the Kantian concept critical. The link was intended to distinguish the use of the concept of regionalism, from its sentimental prejudiced and irrational use by previous generations. The concept of regionalism here indicated an approach to design giving priority to the identity of particular than to the universal dogmas. In addition we wanted to underline the presence in this architectural tendency of «the test of criticism» (Kant), the responsibility to define the origins and constraints of the tools of the thinking that one uses. Despite our warning regarding the objective to employ the concept of regionalism, it was repeatedly misused.<sup>123</sup>»

Le Régionalisme Critique n'est donc pas un style avec des préceptes prédéfinis, mais une approche en conception qui tient compte du contexte sous ses multiples facettes. Les auteurs précisent que c'est une approche en design qui reconnaît les valeurs des aspects physiques, sociaux et culturels d'un contexte. Il s'agit de valoriser plutôt une identification en rapport avec le local selon ses besoins en développant les potentialités de cette stratégie, qu'une formule imposée, considérée comme narcissique.

«What we call the critical regionalist approach to design and the architecture of identity, recognizes the value of singular, circumscribes projects within the physical, social, and cultural constraints of the particular, aiming at sustaining diversity while benefiting from universality.<sup>124</sup>»

Le Régionalisme Critique exprime une identité locale, physique : des caractéristiques telles que perçues et assimilées par les architectes. Il s'agit ici d'une réflexion théorique en architecture qui instaure une méthodologie de conception attentive au contexte, un processus d'identification au local réfléchi et traduit consciemment par les praticiens. Il est aussi différent de la construction identitaire de certaines pratiques postmodernistes qui trahissent un mouvement réactionnaire, et où la recherche de signification et de symbolisme

---

<sup>123</sup> Liane Lefaivre; Alexander C. Tzonis, *Critical regionalism : architecture and identity in a globalized world*, Munich, Prestel, 2003, p.11.

<sup>124</sup> Ibid., p.20.

à tout prix nuit à la conception d'une architecture créative incorporant les particularités locales.

Selon Tzonis, la question du régional en architecture comme une volonté d'associer une identité distincte à un groupe bien défini et l'utilisation de cette association, remonte à la civilisation grecque et à l'époque de la compétition entre les Polis. L'aspect politique de l'identification et son impact sur l'architecture ont toujours existé. Tzonis précise cependant, qu'au XII<sup>e</sup> siècle on commence à distinguer l'architecture régionale comme concept normatif du régional comme approche :

« As opposed to the regional, regionalist architecture is not to be found 'out there', waiting to be identified. It has to be made with the aim of helping the construction of group identity. Regionalist architecture incorporates regional elements in order to represent aspirations of liberation from the power perceived as alien and illegitimate.<sup>125</sup> »

Comme il a déjà été mentionné dans l'introduction de cette partie du cadre théorique, cette distinction est cruciale quand il s'agit d'identité en architecture. L'aspect politique et idéologique est si prééminent dans l'activité sociosymbolique qu'il est parfois difficile d'isoler les préoccupations contextuelles de l'architecture comme réflexion théorique propre à la discipline du processus de construction identitaire asservi à d'autres enjeux. Les enjeux politiques sont alimentés autant par un intérêt pour les aspects spécifiques à un contexte particulier que par l'aspiration pour une universalité<sup>126</sup>. Ces enjeux orientent une construction identitaire locale. D'autre part, la théorie en architecture a entamé une réflexion appliquée au design autour de la question régionale, versus l'universalité depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle. Les différents mouvements qui sont apparus ont créé parfois une

---

<sup>125</sup> Ibid., p.13.

<sup>126</sup> Exemple : Selon Lefaivre et Tzonis, l'implantation de l'architecture romaine suivant les mêmes principes dans toutes les colonies de l'empire. Vitruve dans *De Architectura* a déjà introduit le concept 'régional' comme une architecture conçue selon les contraintes physiques extérieures et intérieures. Cependant, les enjeux politiques (son aspiration à devenir un intellectuel privilégié de l'empire) l'ont amené à affirmer que l'architecture romaine était supérieure aux autres et a appuyé la construction hégémonique de l'identité romaine. Ibid.



identité architecturale inspirée des valeurs locales (régionalisme, postmodernisme, régionalisme critique, etc.) ou qui affichent une identité traduisant des valeurs universelles telles que le progrès pour le mouvement moderne. Cette identité architecturale, parfois utilisée et exacerbée par les pressions politiques, a participé à la construction de l'identité des lieux. Ainsi, la frontière entre le domaine architectural purement disciplinaire et celui imprégné des enjeux locaux, est parfois subtile.

### **1.3.2.2 *Idéologie marketing*<sup>127</sup> : l'architecture comme image de marque**

Avant de clore ce chapitre, dans le texte qui suit nous abordons certains aspects de l'identité de l'architecture contemporaine qui sont en lien avec la dimension de spectacularisation de l'identité et de la ville abordée au début de ce chapitre. Le sens de l'identité est ici tout autre et il doit être mis en lien avec une expression contemporaine de l'architecture qui est soumise à des besoins de visibilité, transformant ainsi la construction identitaire en conception d'images. De cette manière, l'architecture est un moyen de communication qui est utilisé pour transmettre une identité visuelle.

Après s'être impliqués dans les stratégies de construction de l'image de marque des entreprises<sup>128</sup>, avec «la mode de l'architecte et le potentiel médiatique des stars», les architectes, deviennent des acteurs importants dans la création de l'image urbaine. L'émergence d'une architecture monumentale et spectaculaire ponctuant de plus en plus les villes est révélatrice de ce phénomène, De Biase précise que : « Ces architectures se vendent, car n'importe quelle ville aujourd'hui a l'ambition d'avoir la signature d'un grand architecte (au-delà de ce qu'il construit) afin d'imposer son image sur la scène internationale.<sup>129</sup>» Ibelings souligne :

---

<sup>127</sup> Expression empruntée à l'ouvrage : Gilles Marion, *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles, 2004.

<sup>128</sup> Frances Anderton; Yves Nacher, *Architecture & images d'entreprises : nouvelles identités*, Liège, Mardaga, 1990.

<sup>129</sup> Alessia De Biase, «A comme architecture globale», *Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 20-21

«L'architecture est devenue une forme d'auto-expression artistique pour laquelle projets et constructions sont le reflet d'idées, de mythologies et de visions du monde personnelles [...] à l'instar des *pop stars* ces architectes ont entre-temps développé une stratégie de communication claire et délibérée et se sont de plus en plus préoccupés de *merchandising*.<sup>130</sup>»

Anna Klingmann, architecte, fondatrice de l'agence *Klingmann Architects & Brand Consultants*<sup>131</sup>, a mis en place le concept de BRANDISM@ mettant en relation l'architecture et le branding. L'architecte est auteure d'un ouvrage sur la nouvelle réalité des villes transformées et régies par le branding, *Brandscapes architecture in the experience economy*<sup>132</sup>. Son ouvrage traite de la place de l'architecture, de son rôle comme *brand* dans le monde contemporain gouverné par les communications. Cette auteure est, de par sa formation même d'architecte et de docteur en architecture et marketing, informée sur la nouvelle tendance en architecture. Sa double formation, lui permet de bien se saisir du phénomène actuel qui influence considérablement la production architecturale contemporaine, puisqu'elle a aussi une expérience professionnelle auprès de grandes stars de l'architecture telles que Zaha Hadid et Rem Koolhaas.

« Whereas the idea of the machine permeated cultural and commercial production during period from World War I to World War II (often referred to as the machine age) and served as a metaphor for simplification, standardization, specialization, and precession, the brand has become a symbol for contemporary consumer values associated with the information age: differentiation, customization, specialization, and perception. Brands are persuasive lifestyle packagers, powerfully focused on modeling our ideas about what our identity should be. More often than not, brands define the way we live, the experiences we choose, and whom we choose to associate with. Brands create and change identities to sell new products, until newer ones arrive.<sup>133</sup>»

---

no. L'espace anthropologique, 2007, p.45.

<sup>130</sup> Hans Ibelings, *Supermodernisme : l'architecture à l'ère de la globalisation*, Paris, F. Hazan, 2003, pp.27-28.

<sup>131</sup> [www.klingmann.com](http://www.klingmann.com) consulté octobre 2008.

<sup>132</sup> Anna Klingmann, *Brandscapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2007.

<sup>133</sup> *Ibid.*, p.2.

Dans ce contexte économique de mondialisation, on assiste à une imbrication entre les concepts et les échelles : « Today notions of place and market, expanding information technologies, local authenticity, and global consumer culture have intersected to create a nexus of complex relationships.<sup>134</sup> » L'auteure définit le *branding* en architecture comme un moyen d'expression de l'identité de l'entreprise ou de la ville. L'architecture peut être un *brand* comme le design, qui lui, a toujours fait partie de la culture marchande en se pliant aux goûts et tendances du client et du marché. L'ouvrage examine l'exemple de différentes villes qui ont usé de l'architecture pour se créer ou transformer leur image, Shanghai, New York et, bien-sûr, Bilbao. L'auteure explore les risques d'une telle tendance en architecture qui privilégie la signature, mais soutient aussi les avantages de tirer profit de cet état des lieux. Adoptant une attitude positive, elle appelle à profiter des outils et méthodes du branding, non pas comme un moyen facile de propagande pour l'architecte, mais pour faire de l'architecture un levier pour le développement économique et culturel des villes, en s'inspirant des valeurs sociales et culturelles des localités.

L'agence OMA (Office of Metropolitan Architecture) fondée par Koolhaas est pionnière dans le domaine du branding en relation avec l'architecture. En effet, le groupe a créé AMO qui est son groupe de réflexion sur la communication se spécialisant dans la création de différentes stratégies de branding impliquant le design pour différents clients. Comme exemple de clients AMO compte : le groupe Prada, l'Union européenne, Ikea et l'Université Harvard.<sup>135</sup>

La position de Rem Koolhaas est intéressante pour le débat. Dans son texte sur *la ville générique* de son ouvrage *SMLXL*<sup>136</sup>, il expose sa vision de la ville contemporaine. Décrivant lucidement l'environnement bâti tout en l'affrontant aux conditions contemporaines autant économiques, sociales que politiques, le raisonnement de l'auteur plaide en faveur d'une

---

<sup>134</sup> Ibid., p.1.

<sup>135</sup> [www.oma.eu](http://www.oma.eu) consulté mai 2012.

<sup>136</sup> Rem Koolhaas; Bruce Mau et al., *Small, medium, large, extra-large : Office for Metropolitan Architecture*, New York, Monacelli Press, 1995.

ville *générique*, anonyme et sans identité particulière, qui se retrouverait un peu partout sur le globe. Son argumentation est basée sur la faillite des idéologies historicistes et identitaires et de l'hégémonie de la culture capitaliste et internationale. Rem Koolhaas est issu de ce monde de l'image et de la communication, vu que c'est après des études en journalisme et scénarisation qu'il entame ses études en architecture et sa réflexion critique de la ville contemporaine. Son premier manifeste, *New York Délire*, attire l'attention par son originalité et sa provocation. Traitant de la réalité actuelle des villes, l'auteur plaide en faveur d'une ville internationale, sans identité, ni caractère propre. « The contemporary city like the contemporary airport - all the same ? [...] <sup>137</sup> », il dénonce le piège de la perpétuelle recherche d'identité spécifique, nationale ou locale, qui amène à une muséification des lieux, et empêche l'évolution et le changement. Par exemple, selon lui, Paris ne peut pas être plus parisienne, vu que son image serait figée. Il compare l'identité à une souricière qui force les souris à partager le même appât qui semble être vide depuis des siècles. Selon lui, l'identité focalise sur le centre, le cœur, alors il l'assimile à une sphère qui, plus elle s'élargit avec la multiplication des influences, plus son centre est dilué. L'identité devient un produit touristique et ne participe pas à la vie contemporaine. Le passé est trop petit pour s'adapter au besoin du monde actuel, l'homogénéisation devient un processus intentionnel et nécessaire. La ville générique qu'il propose est libérée de la camisole de force de l'identité : elle est toujours renouvelée; elle n'a pas besoin d'entretien; elle est superficielle et la même partout. Comme un studio hollywoodien, elle peut produire une nouvelle identité chaque lundi matin. Aujourd'hui, la ville générique grandit de plus en plus, son nombre est aussi croissant, elle existe sur tous les continents. *Générique* est le concept de la ville sans identité qui pourrait aussi s'appliquer sur une ville ancienne, «Sometimes an old, singular city, like Barcelona, by oversimplifying its identity, turns Generic. It becomes transparent, like a logo. The reverse never happens...at least not yet.<sup>138</sup>»

---

<sup>137</sup> Ibid., p.1248.

<sup>138</sup> Ibid., p.1250.

L'auteur propose une nouvelle lecture de la ville contemporaine, un nouveau regard qui tient compte de sa réalité et de ses composantes actuelles. Ainsi, la question de la multiculturalité est soulevée au sein d'une ville qui déclare la mort de la rue, la célébration de la verticalité, la diversité de l'architecture et la mise en valeur du vécu. La négation de la spécificité est la principale caractéristique de la ville générique basée sur la logique de la table rase. Paradoxalement, l'histoire est très présente dans cette ville, mais elle est générique, déconnectée du vécu, vide de sens et instrumentalisée pour l'industrie touristique, une marchandise. Koolhaas remet en question le besoin du retour vers l'histoire et l'identité au sein de la ville contemporaine. Il décrit la réalité actuelle des métropoles, tout en proposant une nouvelle lecture, et en prédisant un développement. Son propos se veut contre l'image figée de la ville, mais célèbre son aspect sociologique, la ville comme un vécu, *happening*.<sup>139</sup>

De son côté, Jencks attire l'attention sur la compétition entre les icônes dans ce contexte et la surenchère des images occasionnant une architecture de plus en plus bizarre, et dont la justification est de moins en moins convaincante :

«Decency and appropriateness were its watchwords; deference and conformity were its curse. But in a world marketplace competing for attention, decency and deference carry little weight and even attacks on iconic buildings fail to register. In fact the insults often add a welcome frisson, the desired element of controversy and column inches-publicity.<sup>140</sup>»

La multiplication de ces bâtiments au design spectaculaire a déjà été abordée lors de la discussion autour de la construction de l'identité des villes avec l'effet *Bilbao*. L'aspect iconique de l'architecture dans *la ville de Spectacle* est un élément de son identité comme il sera démontré dans les études de cas. Sklair distingue cependant, la nouvelle réflexion sur l'iconicité de l'architecture contemporaine de l'idée d'*icône*, de son historicité, et de sa définition traditionnelle référant au canon architectural. Le concept d'*icône* dans les récents travaux de recherche sur le sujet réfère à un symbolisme et à une esthétique de la différence,

---

<sup>139</sup> Ibid.

<sup>140</sup> Charles Jencks, *The iconic building*, New York, NY, Rizzoli, 2005, p.7.

du spécial et de l'unique. Le statut d'icône est conféré autant à une architecture qu'à des architectes. Dans un contexte de globalisation, l'auteur souligne : «Analytically, iconicity in architecture may be seen not simply as a judgement of excellence or uniqueness but like celebrity in popular culture, as a resource in struggles for meaning and, by implication, for power.<sup>141</sup>»

En effet, la réflexion contemporaine en architecture autour de la notion d'icône est amplement imprégnée par *l'idéologie marketing* caractérisant notre époque. Cette culture influençant l'esthétique et le savoir-faire architectural est récupérée par les discours politiques de la construction identitaire des villes contemporaines. Tel qu'annoncé en introduction et vérifié lors de l'analyse de l'histoire de l'architecture au cours du XX<sup>e</sup> siècle, l'examen de la pratique contemporaine en architecture démontre l'opérationnalité de l'idéologie comme culture d'époque et comme instrument régi par différents enjeux.

---

<sup>141</sup> Leslie Sklair, «Iconic Architecture and Capitalist Globalization», in *Architecture and identity* (sous la direction de Peter Herrle; Erik Wegerhoff), Berlin, Lit, 2008, 207-219.

## Conclusion : l'identité comme concept d'analyse pour l'architecture et la ville

Le cadre théorique a permis une analyse critique du concept identité ainsi que de ses usages contemporains et de son opérationnalité dans la réflexion sur le patrimoine, la ville et l'architecture contemporaine. Comme concept opérationnel pour la présente recherche, voici les définitions de la terminologie utilisée:

- L'identité est définie comme une forme de distinction et de différenciation qui sert à observer la référence à la culture locale et à la culture globale en architecture.
- La construction identitaire est définie comme une dynamique politique qui récupère la culture, et donc l'architecture en raison de sa charge symbolique pour l'asservir à ces propres enjeux et créer une image distincte pour la ville.
- L'identification est définie comme une recherche d'attributs identitaires correspondants à des valeurs sociétales et culturelles et leur transcription dans le projet architectural.

Ce cadre théorique a mis en évidence la compréhension contemporaine du concept en lien avec les paradigmes de *projet* et de *spectacle* et a démontré que l'identité aujourd'hui est souvent présentée, représentée et mise en spectacle (**FIG.1**). Cette dimension en rapport avec l'emphase actuelle sur l'apparence et les images fait de l'identité contemporaine des environnements bâtis une copie construite, améliorée et communiquée de la réalité. Elle dépend des acteurs qui en parlent. En effet, l'identité exprime une nouvelle réalité fabriquée et on peut ainsi faire un lien avec le concept d'*hyperréalité*. L'*hyperréalité* est une notion avancée par Baudrillard rejoignant la réflexion de Debord sur la *société du Spectacle* précédemment citée dans ce cadre théorique. Baudrillard définit aussi la notion de *simulacre*,

où l'image «n'est plus du tout de l'ordre de l'apparence, mais de la simulation.<sup>142</sup>» L'hyperréalité est le thème privilégié d'Eco qui publie en 1985, *La guerre du faux*<sup>143</sup>. Malgré «la pluralité des manifestations de l'hyperréalité<sup>144</sup>», la notion peut être présentée comme un phénomène contemporain qui définit une nouvelle forme de réalité, une copie construite, améliorée et communiquée.

L'exploration de la construction identitaire des villes dans ce cadre théorique a permis de mettre en lumière le même phénomène de spectacularisation<sup>145</sup>. Ainsi, dans le contexte de *ville de Spectacle* annoncée par Boyer, les villes font du branding et le patrimoine devient autant un *miroir (FIG.2)* réfléchissant des images pour la ville qu'une marchandise évoluant aux besoins de ses enjeux économiques. Dans ce contexte, l'architecture spectaculaire et les musées deviennent des environnements *hyper-réels* comme le souligne Gombault :

«Paradoxalement les musées et les monuments superstars deviennent des lieux hyper-réels : pris dans une recherche exponentielle d'artefacts culturels toujours plus exceptionnels, ils offrent une authenticité à son comble en leur cœur, mais le faux est partout en leur périphérie ; juxtaposant leurs oppositions, en défendant à la fois leurs oripeaux culturels tout en se laissant gagner par la baraque foraine des merveilles, leurs environnements sont sous contrôle, pensés et mis en scènes pour offrir une expérience totale, mêlant étrangement réalité et simulation.<sup>146</sup>»

Ces dimensions apparaissent à travers les études de cas des villes de Québec et de Toronto et des concours analysés, ils seront analysés dans la conclusion de la première partie de cette thèse.

---

<sup>142</sup> Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée, 1981, p.17.

<sup>143</sup> Umberto Eco, *La guerre du faux*, Paris, B.Grasset, 1985.

<sup>144</sup> Laurence Graillot, «Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs», *Recherche et Applications en Marketing*, 20, no. 1, 2005, 43-63.

<sup>145</sup> «Spectacularisation, subst. fém., rare. Fait de transformer un événement, une action en spectacle, de le rendre spectaculaire.» CNRTL (Centre national des ressources textuelles et lexicales) CNRS. 2009. [www.cnrtl.fr/definition/spectacularisation](http://www.cnrtl.fr/definition/spectacularisation) consulté octobre 2008.

<sup>146</sup> Anne Gombault; Christine Petr, «La réputation des musées et des musées superstars», in *Patrimoine et mondialisation* (sous la direction de GRMP), Paris, L'Harmattan, 2008, 185-207, p.203.



L'analyse de l'identité en architecture dans ce cadre théorique a démontré par ailleurs que la recherche de sens qui a habité l'identité du mouvement moderne s'est transformée en recherche de significations axée sur la façade avec le postmodernisme. L'identité de l'architecture contemporaine focalise plutôt sur la recherche d'images, mise sur l'iconicité et le spectaculaire et devient *Brand* (**FIG.2**). L'étude des projets pour le concours Renaissance ROM confirmera cette tendance en architecture. Cependant, parallèlement à cet intérêt pour les images, l'aspect vécu des lieux apparaît dans la réflexion disciplinaire comme le démontre la position de Koolhaas autour du *happening*. Cette dimension transparaîtra dans les projets analysés dans cette recherche à travers l'emphase sur l'expérience des lieux.

L'analyse de l'identité en architecture durant le XX<sup>e</sup> siècle a démontré aussi l'impact des idéologies sur la réflexion disciplinaire en architecture. Ainsi, l'idéologie nationaliste a transformé le régionalisme en style figé tandis que le Régionalisme Critique reste une réflexion fertile par rapport au contexte local. L'étude de cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale démontrera qu'au-delà des discours et images, la réflexion sur le contexte amène des solutions architecturales contemporaines. Cependant, *l'idéologie marketing* actuelle transforme parfois l'architecture contemporaine en image figée portant la signature d'un *starchitect*. Cet aspect sera dégagé à travers l'étude de cas de Renaissance ROM. Traitant de ce phénomène contemporain, en 1990, l'écrivain Kundera, le perçoit plutôt comme la fin des idéologies qui animaient les sociétés, et leur remplacement par *les imagologies* :

« [...] mot qui permette de rassembler sous un seul toit des phénomènes aux appellations si différentes : agences publicitaires; conseillers en communication des hommes d'État; dessinateurs projetant la ligne d'une nouvelle voiture, ou l'équipement d'une salle de gymnastique; créateurs de mode et grands couturiers ; coiffeurs; stars du show business dictant les normes de la beauté physique, dont s'inspireront toutes les branches de l'imagologie.<sup>147</sup> »

---

<sup>147</sup> Milan Kundera, *L'immortalité*, Paris, Gallimard, 1990, p. 172.

En effet, dans un contexte de globalisation et dans une société de consommation, la logique marchande, qui a imprégné la réflexion sur la ville, a biaisé le sens des débats théoriques sur l'identité en architecture. Ce contexte a aussi grandement influé sur les pratiques patrimoniales et sur la conception architecturale au sein de bâtiments historiques. Dans ce contexte, les deux études de cas, le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale et la Renaissance ROM, démontrent différentes facettes de la construction identitaire et dévoilent, à travers l'analyse des discours et des pratiques, les enjeux spécifiques à chaque ville d'une part et communs à la société contemporaine d'autre part. Au-delà de la tension entre le nouveau et l'ancien, entre le patrimoine et la culture globale, la question consiste en la définition même de l'architecture au sein des villes en rapport avec la construction identitaire. Le paradigme régnant, amplifiant l'importance des communications visuelles, transforme parfois les villes en musées à ciel ouvert, produits touristiques destinés au développement économique. L'impact de cette condition contemporaine autant sur le patrimoine, que sur la production architecturale contemporaine est manifeste. Derrière la façade identitaire, les mêmes acteurs s'activent à une même mise en scène d'une représentation selon différents thèmes. Les enjeux guidant l'intervention sont les mêmes, au-delà de la différence des contextes, les deux études de cas de la thèse s'inscrivent dans les paradigmes actuels définissant la construction identitaire. Entre patrimonialisation et spectacularisation, la spécificité identitaire, qu'elle soit rattachée à la culture locale ou globale, devient un enjeu politique et une plus-value économique qui sert les besoins de différenciation et de visibilité des villes au niveau international.

Par ailleurs, tel qu'il a été démontré pour l'identité en architecture durant le XX<sup>e</sup> siècle, il y a une ambiguïté entre ces dimensions idéologiques qui caractérisent les sociétés et qui influent naturellement sur ses productions culturelles et la réflexion théorique en architecture comme débat critique au sein d'une discipline. Les études de cas de projets dans cette recherche permettront de démontrer qu'au-delà des enjeux *idéologiques*, il y a les subtilités de l'idéation qui résultent de la culture architecturale contemporaine. L'architecture comme production porteuse de l'identité culturelle subit l'influence de ces enjeux, elle se nourrit

aussi de la culture de l'époque tout en agissant par rétroaction sur la construction de cette identité et la création de cette culture.

	Avant la modernité	Postmodernité	Contemporanéité	
Enjeux		Luttes des minorités Nationalisme	Globalisation	
Contexte	Société traditionnelle	Quête identitaire	Société de Projet	Société de Spectacle
Identité	Identité spontanée	Identité présentée	Identité construite	<b>Identité mise en scène</b>

Figure 1 : L'identité, définitions

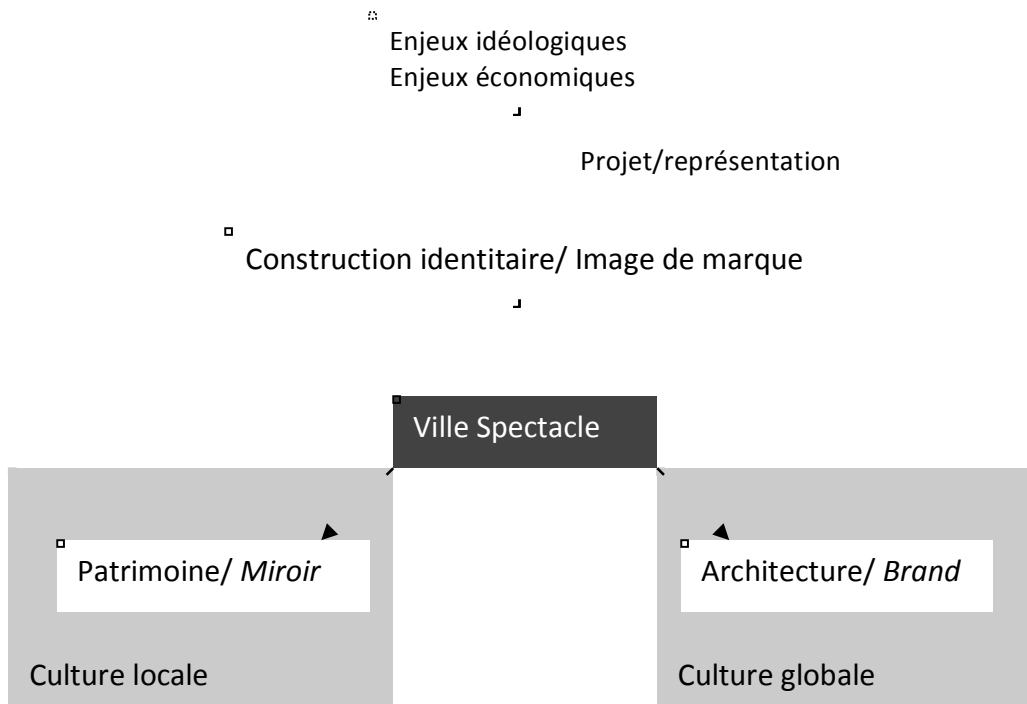


Figure 2 : Identité, ville et architecture dans la ville de Spectacle

## **Chapitre 2**

### **Cadre méthodologique : plusieurs niveaux d'analyses**

## Introduction : un concept et une recherche sur la ville et l'architecture

Après avoir abordé, lors du premier chapitre, le cadre théorique autour du concept d'identité en rapport avec l'architecture et la ville, le second chapitre présente le cadre méthodologique spécifique à notre problématique qui a été élaboré pour répondre à la question de recherche. La première partie de ce chapitre explique la stratégie de recherche qui s'appuie sur l'étude de cas de concours et décrit les sources exploitées. La deuxième partie du chapitre traite des éléments d'analyses choisis pour explorer la problématique identitaire contemporaine et qui sont : le discours comme indicateur, la rhétorique en architecture ainsi que la communication comme processus de transmission d'informations et de messages. La troisième et dernière partie de ce chapitre examine une revue de littérature se rapportant autant à la sociologie, l'architecture et les sciences de communication, pour définir les niveaux et méthodes d'analyse nécessaires pour appréhender la complexité du phénomène étudié.

Dans son essai sur l'épistémologie de la recherche en architecture, Hanrot précise que la quête de connaissance focalise soit sur les *objets architecturaux* soit sur les *pratiques architecturales* ou bien c'est la recherche simultanée sur les objets architecturaux et les pratiques.<sup>148</sup> La présente étude s'inscrit dans ce dernier type, puisqu'elle procède d'une analyse croisée qui s'articule autour de l'appréhension autant de l'objet que de la pratique architecturale. Elle se veut aussi transversale dans la mesure où elle est nourrie de contributions de différentes disciplines. Ainsi, des recherches en philosophie, sciences humaines, communication etc. ont été abordées dans ce travail. Celui-ci demeure toutefois centré sur la discipline de l'architecture car, comme Hanrot souligne : « une recherche transversale a ceci en particulier que, tout en faisant appel à une autre (ou plusieurs) discipline (s), elle tend à ramener l'éclairage porté sur son objet d'étude dans le champ des

---

<sup>148</sup> Stéphane Hanrot, *À la recherche de l'architecture : essai d'épistémologie de la discipline et de la recherche architecturales*, Paris, L'Harmattan, 2002.

connaissances architecturales.<sup>149</sup>» Hanrot s'appuie sur plusieurs travaux pour parler de cette *nomadisation* des concepts et de cette nécessaire transversalité qui «considère que l'appropriation des concepts provenant d'autres disciplines est inhérente à la démarche des théoriciens, que ce soit des autres disciplines vers l'architecture ou l'inverse.<sup>150</sup>» Dans la présente recherche, le concept d'identité, qui a migré à travers plusieurs disciplines depuis son apparition<sup>151</sup>, conduit d'autant plus à cette ouverture transdisciplinaire afin de mieux cerner son apport dans le discours architectural.

Prenant pour acquis que la question de l'identité en architecture n'est pas donnée mais construite par le regard qu'on pose sur elle, l'approche de la thèse s'inscrit dans le paradigme de la complexité puisqu'elle vise à «produire des connaissances spécifiques aux sciences humaines et sociales à travers une attention particulière portée aux acteurs et aux significations.<sup>152</sup>»

Pour répondre à la question de recherche - *Comment se construit l'identité de la ville et celle de l'architecture contemporaine au sein du patrimoine lors d'un concours?* - un cadre méthodologique suffisamment souple et cohérent a été mis en place pour assurer le croisement de différentes données et apprécier l'activité sociosymbolique d'une construction identitaire.

## **2.1 Stratégie de la recherche : études de cas de concours**

La méthodologie est nécessairement qualitative et plurielle permettant ainsi de tracer un historique pour appréhender les enjeux et le contexte en amont de la construction identitaire des villes et d'analyser les aspects actuels. Elle nécessite également des

---

<sup>149</sup> Ibid., p.121.

<sup>150</sup> Ibid., p.21.

<sup>151</sup> Voir chapitre 1, cadre théorique.

<sup>152</sup> Alex Mucchielli, (sous la direction de), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 1996, p.29.

techniques pour explorer la définition de l'architecture dans les discours de la commande et des architectes. Il existe un grand nombre de méthodes de recherche qualitative (la recherche-action, l'étude de cas, l'ethnographie, etc.) La méthodologie choisie est l'étude de cas avec plusieurs niveaux d'analyse et usant d'outils méthodologiques tels que l'analyse de discours textuels et visuels. Cette analyse est essentielle pour faire ressortir la signification conférée à l'identité selon les différents acteurs et à travers plusieurs types de médias.

### 2.1.1 Deux études de cas

Dans la perspective d'une recherche interprétative / constructiviste, l'étude de cas<sup>153</sup> doit être privilégiée pour comprendre des phénomènes contemporains dans un contexte de vie réelle, et quand le chercheur a un contrôle minime sur l'événement. En fait, pour Yin, le choix de la méthode dépend de trois conditions : (i) le type de question de recherche posée, (ii) le degré de contrôle du chercheur sur les événements étudiés et (iii) l'emphase sur des phénomènes historiques ou contemporains. Yin précise que les études de cas méritent d'être retenues lorsque des questions du type « comment » sont posées et où la diversité des sources et des données permet à la fois de raffiner l'interprétation.<sup>154</sup> Il rejoint en ce sens Creswell, qui écrit que l'étude de cas permet :

«[...] An exploration of a bounded system or a case (or multiple cases) over time through detailed, in-depth data collection involving multiple sources of information rich in context. This bounded system is bounded by time and place, and it is the case being studied- a program, an event, an activity, or individuals.<sup>155</sup>»

---

<sup>153</sup> John W. Creswell, *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Calif., SAGE Publications, 1998, p.61.

<sup>154</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research : Design and Methods*, Thousand Oaks, Calif., SAGE Publications, 2003.

<sup>155</sup> John W. Creswell, *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Calif., SAGE Publications, 1998, p.61.

L'étude cas semble donc l'approche méthodologique la plus appropriée pour répondre à la question de recherche énoncée plus haut. Le choix de procéder à deux études de cas, permet une consolidation théorique plus importante et une généralisation analytique plus intéressante car, quoiqu'une étude de cas soit difficilement généralisable, l'analyse de plusieurs cas qui présentent des différences majeures permet de confirmer les similitudes et d'élaborer des variables s'appliquant à chacun des contextes étudiés et permet d'appréhender les différentes facettes du concept étudié. De plus, Yin souligne qu'une étude de cas exemplaire peut émaner d'une volonté de mettre en parallèle deux positions différentes, sinon opposées au sein d'un débat particulier, ce qui correspond aux intérêts de la présente recherche abordant deux aspects opposés du concept *identité*. L'analyse de ces différents cas part de l'hypothèse que des conditions particulières ont influencé chaque cas et amène une compréhension plus complète du phénomène.<sup>156</sup>

Les limites de cette méthode sont généralement associées à l'importance de la documentation spécifique à chaque cas pour procéder à l'étude approfondie, et la difficulté lors du choix des données à analyser. Il y a aussi le risque de rester trop général dans l'analyse de chaque cas, alors que la méthode de l'étude de cas nécessite une étude minutieuse des informations concernant l'objet de l'étude en rapport avec les objectifs de la recherche. En ce sens, le choix de concours est avantageux.

Ainsi, afin d'optimiser l'utilisation des résultats de la thèse et d'observer sous deux facettes prédominantes la définition actuelle du concept de l'identité, deux études de cas de concours dans des contextes sociopolitiques complètement différents sont élaborées. Il s'agit de l'étude du cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale à Québec et de l'étude de cas du concours d'agrandissement du Musée royal d'Ontario, Renaissance ROM à Toronto. Ces études seront menées selon la même méthodologie suivant un processus itératif. Cette méthodologie est conçue spécifiquement pour répondre aux objectifs de la thèse et s'adapter aux données recueillies en utilisant l'analyse de discours.

---

<sup>156</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods*, California, SAGE Publications, 2009.



Bien qu'il faille les comprendre comme deux conceptions différentes de la notion d'identité, un certain nombre de paramètres sont partagés par les deux études de cas. Les deux cas sont des concours d'institutions de type muséal impliquant une intervention sur le patrimoine dans deux capitales provinciales canadiennes. Emblématiques au sein de leurs villes d'origine, ils révèlent les enjeux locaux et trahissent le projet identitaire conçu par les décideurs.

Les différences demeurent toutefois notables ce qui explique pourquoi l'analyse ne doit pas être comprise sur une base comparative des résultats. Le contexte de chacune des études des cas est, comme nous le verrons, très différent : les concours sont situés dans deux villes aux histoires, idéologies, discours et enjeux particuliers. La question de l'identité est posée de manière spécifique dans chaque cas. Engagées dans la même course de visibilité à l'échelle internationale, l'une focalise sur l'aspect actuel et global et l'autre sur l'aspect historique et spécifique. L'architecture de chaque projet réalisé est aussi très différente et révèle, outre la portée de la commande, l'impact des contextes économiques et sociopolitiques sur la production architecturale.

### 2.1.2 Le concours comme support de recherche

Ainsi, puisque l'étude de cas nécessite une richesse documentaire pour une situation donnée, le concours architectural en milieu urbain est choisi comme support de recherche<sup>157</sup>. Le concours offre la possibilité de confronter les idées et les solutions face à un besoin et une demande programmatique spécifique d'une part et une demande sociale d'autre part. Il permet d'associer l'architecture au débat public en tant qu'expression culturelle porteuse des valeurs contemporaines.<sup>158</sup> Le concours est un excellent générateur à la fois de textes et images discursifs ainsi que de projets architecturaux. Il permet donc de cerner les différents indicateurs de l'identité dans le discours des différents acteurs.

L'observation et l'analyse de concours récents s'avèrent pertinentes aux niveaux des processus, programmes, discours, propositions et résultats. En effet, elles permettent de dévoiler les stratégies et les discours identitaires mis en œuvre d'une part, par les villes, lieux des concours, et d'autre part par les architectes candidats. Le concours constitue un événement ouvrant le débat de la part de décideurs et des concepteurs. Stimulant les réflexions, il offre une multitude de données riches en significations qui portent autant sur les valeurs sociales, enjeux économiques que sur la culture architecturale actuelle. Le regard qui sera posé sur ces discours interrogera le rapport qu'entretient l'architecture avec le contexte local, autant en termes d'intervention sur le patrimoine, qu'en termes de relation avec les enjeux idéologiques et économiques spécifiques à chaque ville. Comme précisé dans le cadre théorique, il s'agit de mettre en évidence les valeurs orientant autant la commande du concours, que les réponses des candidats. L'analyse de la multitude de propositions

---

<sup>157</sup> Comme exemple de recherches se basant sur les concours comme corpus d'analyse :

Denis Bilodeau, (sous la direction de), *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005*, Montréal, Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006; Elisabeth Tostrup, *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-1997*, London, Andreas Papadakis Publisher, 1999.

<sup>158</sup> Jean Pierre Chupin; George Adamczyk et al., «Architectural competitions and new reflexive practices», in *AEEA Conference* (Dublin: 2004). Disponible sur [www.leap.umontreal.ca](http://www.leap.umontreal.ca) consulté en août 2007.

générées lors du concours permet aussi de faire le point sur les tendances actuelles en matière d'esthétique architecturale contemporaine au-delà de la rhétorique discursive.

Le recours à des entrevues avec les architectes n'a pas été envisagé dans le cadre de cette recherche car l'intérêt était d'étudier les discours des acteurs dans le cadre du concours comme *bounded system* et non pas d'observer leurs avis au-delà de cette situation. Aussi, l'abondance des informations disponibles permet d'analyser le cas et de répondre aux objectifs de la thèse sans recourir à d'autres sources orales.

### **2.1.3 Les sources exploitées : textes, images et projets**

En plus des sources secondaires qui permettent de faire le portrait général du contexte de chaque ville, le concours permet l'accès à des sources primaires :

- Les documents textuels mis en place par la ville et l'institution gérant le concours (notamment la commande, le programme, règlement, les rapports internes, rapports de jury, etc.), les textes promotionnels, annonces sur le site du musée, les articles de journaux ou dans les revues spécialisées, dénotant de la réception des projets.
- Les documents des projets : ces données sont autant textuelles que visuelles. Les graphiques sont de divers types : schémas, croquis, plans, coupes, façades, perspectives et photos de maquettes. Ces documents permettent d'appréhender autant le discours des architectes sur le projet que le projet lui-même.
- L'architecture du projet bâti.

La quantité de documentation varie en fonction du concours, des participants et de l'accessibilité des archives. Pour le concours du Centre d'interprétation de Place-Royale,

grâce à la base de données du Laboratoire pour l'étude de l'architecture potentielle (Leap), toutes les planches fournies par les concurrents aux deux étapes du concours sont fournies et les données sont disponibles équitablement pour chaque participant au concours.

Pour le concours d'agrandissement du ROM, il y a une disparité entre les données selon les participants. Pour la deuxième étape du concours, seuls les dessins fournis par quatre architectes sont disponibles (Daniel Libeskind, Rafael Viñoly architectes PC, Bing Thom architectes, Michael Hopkins and Partners). Pour l'étape finale, la présentation PowerPoint de Bing Thom<sup>159</sup> avec des centaines d'images est disponible et pour les deux autres finalistes (Daniel Libeskind et Andrea Bruno), des images issues de diverses publications ont pu être obtenues suite à la collecte des données. Les différences en termes de quantité de la documentation n'influent pas l'analyse des différentes soumissions puisque la méthodologie choisie pour explorer les indicateurs de l'identité dans les différents projets se base sur l'analyse du contenu (le sens) de l'image ainsi que son contenant (l'aspect). Ainsi, dans cette analyse qualitative, le nombre des images disponibles pour chaque concurrent n'a pas d'impact sur la valeur de la recherche et les données collectées sont suffisantes pour l'analyse en rapport avec les objectifs de la thèse tant que des images significatives et pertinentes sont disponibles.

## **2.2 Éléments d'analyse : discours, rhétorique et communication**

### **2.2.1 Le discours comme indicateur identitaire**

L'étude de cas étant posée et commandant une analyse fine de la documentation, il reste à savoir comment analyser celle-ci. Comment faire interpréter et faire émerger la signification? La réflexion à cet égard s'est tournée vers différents auteurs traitant de la question de la signification, sémiotique et communication. Il apparaît nécessaire de rendre compte de cette

---

<sup>159</sup> Je remercie l'architecte Bing Thom qui m'a fourni personnellement l'intégralité de sa présentation PowerPoint pour l'étape finale du concours.

revue de littérature car, suivant les prescriptions de l'épistémologie constructiviste et de l'approche par étude de cas, cette recherche pose le défi de faire la démonstration des observations et de l'interprétation de la documentation.

Traitant de la problématique identitaire en rapport avec la ville et/ou l'architecture, plusieurs auteurs<sup>160</sup> ont procédé à la démythification des indicateurs de l'identité. Leurs travaux mettent en valeur l'importance du discours dans la construction identitaire. Le discours est étayé par des textes et des images parallèlement aux projets architecturaux et urbains qui contribuent à la construction et à la présentation de l'identité désirée ou projetée. En effet, quels que soient l'origine et les enjeux (idéologiques, politiques ou économiques) de la quête identitaire, celle-ci est toujours édifiée au moyen de discours, d'événements et de projets. Aussi, que cette identité soit construite en puisant dans l'histoire et la spécificité des lieux ou à travers une aspiration d'appartenance aux courants internationaux, ce sont toujours des discours qui sont développés. Les auteurs, traitant de la construction identitaire procèdent autant par l'analyse des faits historiques, des publications officielles, journalistiques ou scientifiques, que par l'observation des productions architecturales et urbaines.

---

<sup>160</sup> Exemples d'auteurs : Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995; Jacques Lachapelle, «Architecturer le récit patrimonial», in *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005* (sous la direction de Denis Bilodeau), Montréal, Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006, 199-222; Lucie K. Morisset; Luc Noppen, «À la recherche d'identités : Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec», in *Architecture, forme urbaine et identité collective* (sous la direction de Luc Noppen), Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995, 103-133; Lucie K. Morisset; Luc Noppen, (sous la direction de), *Les identités urbaines : échos de Montréal*, Québec, Éditions Nota bene, 2003; Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon, (sous la direction de), *Réinventer pays et paysages*, Brest, centre de recherche bretonne et celtique, 2003; Luc Noppen, (sous la direction de), *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995; Luc Noppen; Lucie K. Morisset, «La montréalité de Montréal, ou l'invention du paysage montréalais», in *Réinventer pays et paysages* (sous la direction de Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon), Brest, Centre de recherche bretonne et celtique, 2003, 71-101; Hector Quiroz-Rothe, «La construction des lieux d'identité au Yucatan», in *Chez nous : identités et territoires dans les mondes contemporains* (sous la direction de Alessia De Biase Cristina Rossi), Paris, Éditions de la Villette, 2006, 63-79; Monique Yaari, «Identitaire ou générique : la ville comme objet de communication», in *Ville d'hier, ville d'aujourd'hui en Europe* (sous la direction de François Loyer), Paris, Fayard : Éditions du Patrimoine, 2001, 379-396; Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000.

L'architecture apparaît comme un moyen de communication dont le message formel contribue à la conception projetée de l'identité comme le confirme Rosemberg:

«L'image dont nous parlons, à moins d'être confondue avec le reflet de la ville, est en effet une représentation : elle porte les représentations de ceux qui la produisent, elle agit peut-être sur les représentations de ceux qui la reçoivent. Et puisque l'image dont il s'agit n'est pas l'image construite spontanément dans une relation subjective au monde, c'est une image produite volontairement, elle doit être lue comme un discours. C'est donc le discours sur un espace que l'on transforme, le discours comme l'un des actes de production de l'espace, le discours que constitue l'espace produit, qui sont au centre de l'étude du projet de ville.<sup>161</sup>»

Ainsi, le projet d'architecture et l'image qu'il véhicule sont considérés comme un élément du discours. Le mot discours renvoie donc à des textes, des images et des projets et la construction de l'identité appelle à l'étude du discours et de sa rhétorique. La littérature en matière de sémiologie, de communication et marketing, et finalement en architecture a permis d'encadrer la méthode proposée. Une revue de cette littérature est présentée dans les sections suivantes.

### **2.2.2 Architecture et rhétorique**

La rhétorique, «c'est l'art de persuader et les techniques pour y parvenir. Si cet énoncé couvre la majorité des acceptions du phénomène, l'emphase donnée aux mots "art", "persuader" et "techniques" varie selon les auteurs.<sup>162</sup>» Dans l'analyse des discours, une attention particulière sera donc accordée autant du message discursif mais aussi à l'emphase mise sur la persuasion de même que les techniques qui lui servent. En termes d'analyse de la rhétorique dans la représentation architecturale et plus spécifiquement dans le cadre d'un

---

<sup>161</sup> Muriel Rosemberg, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000.

<sup>162</sup> Mathieu Cournoyer, «Le rôle de la rhétorique dans le projet en design : une exploration du concept d'argumentation de Perelman et Olbrechts Tyteca», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.A.) en aménagement, Université de Montréal, 2011.

concours, l'ouvrage de Tostrup, intitulé *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions*, est un exemple pertinent. En effet, Tostrup souligne que dans le cadre d'un concours, les planches sont particulièrement riches en effets et en contenu. Véritable exercice de rhétorique autant textuel que visuel, la représentation architecturale révèle une volonté faire ressortir certains aspects du projet :

«Rhetoric, in a wide sense, is essential in architectural competition because all levels of presentation involve purposeful and persuasive argumentative discourse in which the speaker, (rhetor), here the author or designer, deliberately attempts to bring others round to his way of thinking. This is true of the verbal as well as the visual competition material.<sup>163</sup>»

L'auteure différencie trois niveaux d'analyse de la rhétorique architecturale : le projet conçu comme proposition, le projet décrit verbalement et le projet *rendu*, dessiné graphiquement :

«A further distinction is needed with respect to the *visual rhetoric* of competition material. Firstly the design material of drawings and models, supplemented by verbal information, yields a prefiguration of a *concrete* architectural design. This project, or this work of architecture, is rhetorical as it emphasises certain qualities more than others. Secondly, the design representation, that is the graphic or *visual* (since it includes models and photographs) *rendering*, is rhetorical in the sense that it implies a further selection of values, which are amplified or subdued in the presentation. Finally, as mentioned above, the texts constitute a third rhetorical field as they mediate *verbally* a selection and articulation of values involved.<sup>164</sup>»

À la manière de Tostrup, la rhétorique architecturale, le discours des architectes est abordé sur trois niveaux : le projet en terme de contenu et signification élaborés par les architectes, le projet rendu graphiquement ainsi que décrit verbalement. Cependant, les projets représentés graphiquement et décrits verbalement sont analysés conjointement afin de relever le discours global présent sur les planches de chaque firme d'architectes. Ce choix s'explique par le fait que les légendes sont souvent très reliées aux images comme le

---

<sup>163</sup> Elisabeth Tostrup, *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-1997*, London, Andreas Papadakis Publisher, 1999.

<sup>164</sup> *Ibid.*, p.11.

démontrent plusieurs recherches explorées plus loin dans la partie expliquant l'analyse des stratégies de communication.

### 2.2.3 Images et communication

En termes d'analyse sémiologique, Roland Barthes constitue une référence incontournable. En effet, la méthode qu'il propose dans *Le système de la mode* en 1967, offre un précédent pertinent pour la recherche. L'auteur, observe la transcription de la mode dans différentes revues populaires et note qu'il y a une différence entre le vêtement réel, le vêtement image et le vêtement décrit. Il définit trois *shifters* : du réel à l'image, du réel au langage et de l'image au langage<sup>165</sup>. Ainsi, la description du vêtement est une dimension différente du réel (le vêtement lui-même), de même que l'image du vêtement en est une autre. Inspirée par l'analyse de Barthes, la présente recherche différencie dans le cadre d'un concours, le projet réel (conçu par les concurrents), qui est analysé à la fin de chaque étude de soumission de l'analyse du projet en tant que discours (contenant/contenu). Le discours des architectes matérialisé, sous la forme textuelle et graphique, par la représentation architecturale est exploré du point de vue de sa signification en tant que contenu discursif riche en sens et références, mais aussi en tant que contenant démontrant de la diversité des techniques de représentation et des stratégies de communication. En effet, selon Barthes, dans son ouvrage *éléments de sémiologie*, le signe (textuel ou graphique) se compose d'un signifiant et d'un signifié : «Le plan des signifiants constitue le *plan d'expression* et celui des signifiés le *plan de contenu*.<sup>166</sup>» Ainsi, en premier lieu, les images des concurrents constituant le corpus d'analyse, ont été décortiquées et analysées selon une grille d'analyse qui explore l'image d'une part en tant que signifiant, *donc plan d'expression* (contenant), révélant des stratégies de communication et d'autre part en tant que signifié comme *plan de contenu*.

---

<sup>165</sup> Roland Barthes, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 1983.

<sup>166</sup> Roland Barthes, *Le degré zéro de l'écriture : suivi d'éléments de sémiologie*, Paris, Gonthier, 1965.



Dans une autre perspective, celle du milieu de la communication et même de la publicité, le mot *graphie* est un terme général pour définir tout type d'image, de stimulus visuel à deux dimensions (figurative ou non). Les images fonctionnelles se distinguent des images poétiques purement artistiques. Cossette définit l'image fonctionnelle comme : « une image conçue selon un code, conscient ou intuitif, et portée sur un support physique dans l'intention de communiquer une information déterminée.<sup>167</sup> » L'image fonctionnelle se divise en graphismes et graphiques. Les graphismes sont des graphies réalisées selon «des critères empirico-intuitifs», alors que les graphiques sont des graphies monosémiques réalisées d'après des lois irréductibles. Les graphiques sont plutôt scientifiques alors que le graphisme est un acte de création. Il est intéressant d'observer à quel point les dessins d'architecture s'apparentent tantôt aux graphiques et souvent au graphisme, et que dans le cadre de notre corpus d'analyse c'est plutôt de graphisme qu'il est question, car rares sont les graphiques conventionnels monosémiques. Les planches des concurrents jalonnent de photos, perspectives manuelles ou numériques savamment traitées et embellies, d'esquisses magnifiées et mise en scène et mêmes de plans (originellement conventionnels) colorés et enjolivés.

Depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, le monde vit une expansion majeure du nombre des images fonctionnelles, comme la publicité qui donne le mot d'ordre pour les produits commerciaux. Or, ces images envahissent aussi le monde politique et culturel. Depuis la naissance de l'image de masse (composée de texte et images), telles que les affiches, c'est le champ de la communication persuasive qui prend le dessus et qui répond à une philosophie du destinataire. Sur le plan sémiologique, Cossette distingue quatre principaux postulats : le premier est *esthétique-perceptif* qui a régné depuis 1840 jusqu'à vers 1940 et qui stipule que la qualité d'un message est sa capacité à « stimuler le système perceptif des récepteurs et ses qualités esthétiques aptes à les émouvoir ». Le deuxième postulat est le postulat *argumentationnel* apparu depuis 1940 et qui domine les publicités privilégiant le texte et la

---

<sup>167</sup> Claude Cossette, *Les images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image*, Québec, Éditions Riguil internationales, 1983, p.64.

persuasion et s'adressant ainsi à la raison. Le troisième postulat aussi apparu en 1940 est *le motivationiste* qui, sous l'égide des psycho-sociologues, s'attaque à l'affectif en privilégiant l'image suggestive. Enfin, le quatrième postulat est celui *sémiologique* de Roland Barthes qui date de 1964 :

« C'est la structure formelle des signes –image ou texte- qui gouverne le contenu des messages persuasifs. Ce dont il faut s'assurer c'est des conditions nécessaires à la transmission effective de l'information souhaitée au plan affectif comme au plan rationnel. Les iconiciens visent donc à la saturation sémantique des images qu'ils mettent au point [...] l'essentiel étant de garantir l'adéquation « contenu souhaité =contenant fabriqué» Le message-image s'adressera donc à la conscience multi-plan du destinataire : système perceptif, logique, esthétique, motivationnel, etc. pour persuader.<sup>168</sup>»

Ce postulat est toujours d'actualité, dans notre société caractérisée par le règne du visuel et l'importance de la communication, il est remarquable de constater la charge sémantique considérable des images qui s'appliquent à la persuasion en s'attaquant autant aux émotions qu'à la raison. Dans le cadre de cette recherche, les méthodes d'analyse des stratégies de communication des images en architecture seront abordées dans la section suivante.

### **2.3 Les niveaux et méthodes d'analyse : textes, images et projets**

À travers le prisme de ces éléments ainsi définis : la question du discours, de la rhétorique et de la communication, l'étude de deux cas dans cette recherche aborde plusieurs niveaux d'analyse visant ainsi à observer les différents niveaux de la construction identitaire et à examiner le discours de différents acteurs. En effet, la considération de plusieurs perspectives permet de produire, selon Yin, une étude de cas exemplaire.<sup>169</sup> D'autre part, comme établi dans le cadre théorique, l'identité énoncée dépend de l'acteur qui la présente

---

<sup>168</sup> Ibid., pp.62-63.

<sup>169</sup> Robert K. Yin, *Case Study Research Design and Methods*, California, SAGE Publications, 2009.

et les données varient dépendamment des acteurs. Ainsi, comme l'exige une étude de cas, la présentation prendra soin d'expliquer de manière relativement détaillée les éléments signifiants retenus pour permettre de rendre compte du cheminement analytique.

Tel que précisé dans le cadre théorique, les trois niveaux de compréhension du concept identitaire sont : la construction identitaire des villes, l'identification en architecture et l'identité de l'architecture. À ces trois niveaux de compréhension correspondent trois niveaux d'analyse dans le cadre du concours :

#### 1. Premier niveau d'analyse : contexte et commande du concours

En amont du concours, une analyse factuelle du contexte historique, économique et sociopolitique de chaque ville est élaborée visant à mettre en évidence les enjeux locaux. Cette analyse s'est basée sur une approche abductive<sup>170</sup>/inductive qui explore autant les données des cas précis que la littérature des auteurs. Aussi, une analyse du discours textuel de la commande clarifiant les objectifs et les attentes par rapport au projet est élaborée selon la méthode d'analyse du discours sémantique qui est expliquée plus loin.

#### 2. Deuxième niveau d'analyse : Le discours des architectes

Le deuxième niveau de l'analyse est une analyse de la rhétorique architecturale exprimée par le texte et les images des propositions soumises aux deux étapes du concours. Cette analyse révèle d'une part par son aspect communicationnel, les effets de discours et communication employés par les architectes pour séduire et persuader. D'autre part, la représentation dans son aspect informatif des choix conceptuels, dévoile le processus d'identification à différents

---

<sup>170</sup> «Contrairement à la déduction, qui applique une règle ou une loi générale à un cas particulier, ou à l'induction, qui rattache un cas à une règle connue, l'abduction est une argumentation à rebours, qui fonctionne sur une potentialité de cas, et une potentialité de règle, en postulant la relation entre ce cas et cette règle.» Jean-Pierre Chupin, *Analogie et théorie en architecture : de la vie, de la ville et de la conception, même*, Gollion, Infolio, 2010, p.270.

référents lors de la conception du projet d'architecture. Prenant pour acquis qu'architecture et idée ne font qu'un dans le travail de conception<sup>171</sup>, il s'agira donc de faire ressortir, dans le discours des architectes -textuels et visuels- la réponse à la commande identitaire qui constitue le critère principal de l'analyse. En effet, afin d'explorer l'identité construite du projet contemporain dans les discours des architectes, une analyse sémiologique<sup>172</sup> des documents graphiques (et leurs annotations textuelles) est élaborée. Dans cette partie exploratoire de la recherche, l'approche tend vers l'inductif puisqu'il s'agit d'observer et de synthétiser les différents thèmes qui ressortent de la construction des images.

### 3. Troisième niveau d'analyse : l'architecture proposée

Comme le précise Pérez-Gómez la représentation architecturale informe sur la signification du projet du point de vue de l'architecte. Cependant, la signification de l'architecture produite est distincte de celle révélée par les discours des concepteurs (bien qu'il y ait des liens) et sera donc analysée à travers le troisième niveau d'analyse :

«..[...] there is an intimate complicity between architectural meaning and the modus operandi of the architect. It must be granted, however, that the meaning of an architectural work is never simply the result of its author's will. Once the work occupies its place in the public realm, a multitude of factors related to

---

<sup>171</sup> Alberto Pérez-Gómez, *Architectural Representation and the Perspective Hinge*, Cambridge, MIT Press, 1997.

<sup>172</sup> La sémiologie a été définie par Saussure en 1916 comme la science générale des signes. Le signe peut être textuel, graphique, gestuel etc...Pour cette recherche, en premier lieu, c'est le signe textuel est analysé à travers l'analyse de discours sémantique appliquées aux différents textes de commandes des concours et des architectes. En second lieu, c'est le signe graphique qui est abordé et exploré en tant signifiant et signifié. Barthes dans son article «rhétorique de l'image», différencie deux niveaux d'analyse dans les signifiés, les dénotateurs et les connotateurs. Adapté à la représentation architecturale, l'aspect dénotateur de l'image relève de la stratégie de communication visuelle alors que l'aspect connotateur informe sur le projet proposé. Roland Barthes, «Rhétorique de l'image», *Communication* 4, no. recherches sémiologiques 1964, pp. 40-51.

La sémiologie se différencie de la sémiotique puisque l'une est une méthodologie qui associe une forme urbaine et un discours sur l'urbain dont l'objet est « donné », « lu », « transcrit phénoménologiquement, qui permet un discours, un métalangage sur le « discours tenu sur.. ». L'autre, la sémiotique, est une analyse des formes urbaines sans discours (descriptifs ou promotionnels), la sémiotique « construit un langage dont la grammaire (règles, modes..) seraient la restitution (promise des propriétés de l'objet) .» Pierre Boudon, *Introduction à une sémiotique des lieux : écriture, graphisme, architecture*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1981, p.20.

context, use, cultural associations, and so forth have an impact on how it is perceived.<sup>173</sup>»

Dans ce troisième niveau de l'analyse, c'est l'identité de l'architecture conçue qui est explorée. D'une part, un lien est effectué entre le discours sur le projet et le projet soumis, d'autre part le regard est porté sur l'aspect concret qui distingue le projet au niveau architectural, spatial, etc.

#### 4. Quatrième niveau d'analyse : la réception

Le quatrième niveau d'analyse est une analyse du discours de la réception du concours et du projet gagnant.

Les schémas suivants présentent une synthèse des choix méthodologiques alors que le texte qui suit développe une revue de littérature spécifique et présente l'état de la connaissance autour des méthodes d'analyses des discours textuels et visuels et des méthodes d'approche de la représentation architecturale.

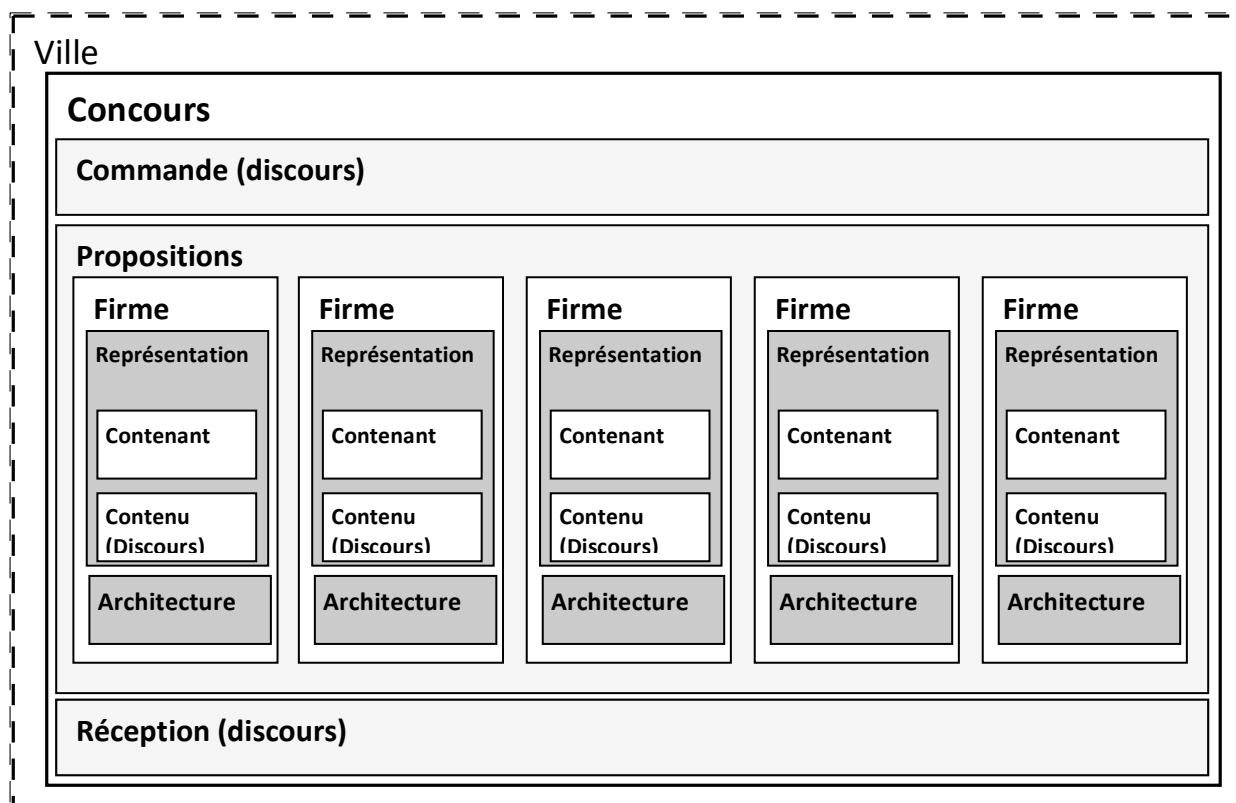
---

<sup>173</sup>Alberto Pérez-Gómez, *Architectural Representation and the Perspective Hinge*, Cambridge, MIT Press, 1997.

**Figure 3 : Méthodologie de recherche**

<b>Approche</b>	Inductive /abductive	Étude exploratoire des fondements des discours au sein des villes et de leurs impacts sur l'architecture contemporaine en rapport avec le patrimoine
<b>Méthodologie</b>	Qualitative	Observation et qualification des discours de la commande publique, du discours de praticiens ainsi que des propositions architecturales
<b>Méthode</b>	Deux études de cas	Concours : Québec et Toronto
	Analyse de discours	-Analyse sémantique des textes -Analyse de la représentation architecturale -Analyse architecturale et relation entre discours et projets
<b>Démarche</b>	Analyse des discours de la commande et des architectes.	Plusieurs niveaux d'analyse interreliés : -Analyse factuelle et historique des contextes de concours -Analyses des discours : de la commande (textes), des architectes (textes, images, projets), réception (textes). -Analyse de l'architecture
<b>Données</b>	Textuelles Graphiques/textuelles Bâties	-Programmes de la commande -Planches des concurrents -Projets construits

**Figure 4 : Études de cas à plusieurs niveaux d'analyse**



### 2.3.1 Analyse des discours textuels

Les textes analysés dans le cadre de cette recherche sont (i) Les textes de la commande, les programmes des concours et les discours des commanditaires récoltés sur différents médias; (ii) les textes des architectes accompagnant les soumissions ainsi que leurs les textes parus dans les publications; (iii) les rapports de jury et les diverses publications discutant des concours.

Les données textuelles recueillies seront donc analysées selon le point de vue méthodologique de l'analyse de discours. Selon Canto-Klein et Ramonigno, il s'agit d'une méthode scientifique utilisée depuis les années 1950 dans les études sociologiques, sémiologiques et linguistiques et qui vise à interpréter des informations non quantitatives et rendre compte de l'activité sociosymbolique véhiculée par le discours. Berleson et Lazarsfeld sont les premiers chercheurs à systématiser l'analyse de contenu. Cette pratique, qui existait à l'origine avec le travail d'herméneute qui se consacrait à l'interprétation des textes religieux, devient depuis le XIX<sup>e</sup> siècle une activité laïque. Au début du siècle, l'analyse de contenu se développe à des fins étatiques et militaires, vu qu'on s'intéresse au phénomène de propagande. «On mesure la dimension des titres et des textes, on répertorie les thèmes favorables aux ennemis dans des journaux soupçonnés de pencher en faveur des thèses adverses, etc.<sup>174</sup>»

Il existe différents types d'analyse de discours tels que l'analyse thématique (qui suppose une cohérence et une logique thématique dans le contenu du discours), l'analyse paralinguistique (analyse plutôt quantitative)<sup>175</sup>, etc. Dans le cadre de la présente recherche, il est plus pertinent d'utiliser l'analyse sémantique, car elle permet un niveau supérieur de la

---

<sup>174</sup> Marianne Canto-Klein; Nicole Ramognino, «Les faits sociaux sont pourvus de sens», *Connexions*, no. mars, 1969, 65-90.

<sup>175</sup> Paul Sabourin, *Séminaire d'analyse de discours SOL6212*, Département de sociologie, Université de Montréal, 2008.

compréhension du sens et informe sur les enjeux sociopolitiques dévoilés par les différents matériaux textuels qui sont produits par les différents acteurs au sein du concours. La méthode permet d'appréhender l'activité idéologique sociale dans sa complexité et informe sur les spécificités contextuelles telles que, le regard sur le monde, les propriétés socioculturelles, les aspirations économiques du milieu étudié etc., par l'analyse de documents comme trace des discours. Aussi, par rapport à l'analyse thématique classique, elle admet les particularités et la diversité des discours sociaux par la non-prédéfinition de thèmes, mais l'élaboration rétroactive de catégories.<sup>176</sup>

L'analyse sémantique de discours est une démarche heuristique qui se base sur une logique de découverte. Cette approche sémantique du contenu et non linguistique tient compte de la spécificité des matériaux (le matériau est le document à analyser : article, contrat, mémoires, entrevue, etc.), et du langage des acteurs sociaux (propre au milieu, époque, etc., et dans le cas de la présente étude, il s'agit en grande partie du milieu professionnel contemporain). Par rapport à l'analyse thématique classique, qui établit au préalable des thèmes que le chercheur essaie de retrouver dans le discours, l'analyse sémantique est basée sur une recherche de notions dans les textes. Le chercheur s'emploie à définir ces notions au fur et à mesure de sa recherche en fonction du document qu'il analyse.

Au Québec, cette méthode a été théorisée principalement par Fernand Dumont et Gilles Houle qui proposent les idéologies comme mode de connaissance :

«L'idéologie est ainsi le fondement de tout discours dont la spécificité est à définir, mais autre et non réductible dans tous les cas à sa dimension proprement idéologique comme on le fait généralement. Les discours sont idéologiques, mais aussi politiques, économiques, littéraires, scientifique, etc. Leur spécificité est à vrai dire relative à l'objet dont ils sont l'expression, aux règles de sa construction définissant dès lors diverses formes de connaissance.<sup>177</sup>»

---

<sup>176</sup> Ibid.

<sup>177</sup> Gill Houle, «L'idéologie comme mode de connaissance», *Sociologies et Sociétés*, 11, no. 1, 1979, 123-145, pp.125-126.



Le but de l'analyse sémantique du discours est, comme précédemment expliqué, de décrire en premier lieu l'activité idéologique dont le discours social est la trace. En second lieu, il s'agit d'analyser cette forme sociale de l'activité idéologique.

Cette analyse commence avec la définition de l'objet de recherche qui découle des objectifs et de la question de recherche. Dans cette analyse, il s'agit du projet d'architecture et du rapport qu'il entretient avec l'histoire et l'innovation. Ensuite, il s'agit de la description du matériau (document à analyser), identification, relation de communication. Il s'agit de voir : Qui parle? À quelle époque? Quels sont les objectifs du texte? Comment on écrit? Etc. L'étape suivante est la constitution de l'objet d'analyse qui est mise en place et les définitions des catégories. La définition de l'objet d'analyse résulte de la mise en rapport de l'objet de recherche et du matériau c'est-à-dire chercher où dans le document on parle de l'objet de recherche. Ensuite, c'est la description du contenu, la segmentation. Il s'agit ici de déterminer ce qu'on dit de l'objet de recherche. À la différence des thèmes (analyse thématique), les catégories focalisent sur la «distinction de sens», autrement dit de quoi on parle quand on traite de l'objet de recherche.<sup>178</sup>

Après cet aperçu sur l'analyse des discours textuels, la partie suivante présente la méthodologie d'analyse de la représentation en architecture dans ses aspects de rendu et de contenu.

### **2.3.2 La représentation en architecture**

«Drawing reveals, edits, persuades, highlights, and sometimes obscures.<sup>179</sup>»

---

<sup>178</sup> Paul Sabourin, «La démarche d'analyse de contenu sémantique», Séminaire d'analyse de discours. Université de Montréal, 2008.

<sup>179</sup> Iain Fraser; Rod Henmi, *Envisioning architecture : an analysis of drawing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1994, p.VII.

On assiste, depuis le début des années 1970, au renouveau du dessin en architecture qui devient de plus en plus autonome<sup>180</sup>. Aujourd'hui, la multiplication des techniques de représentation, entre dessins manuels, dessins assistés par ordinateur, photographies, traitement de photos, montages etc., est remarquable. Les possibilités de rendu pour les projets semblent infinies. Dépendamment de leurs objectifs et en fonction de la demande, les architectes s'évertuent à mettre en évidence leurs propositions, de les embellir pour se démarquer de la concurrence et persuader le jury dans le cas de concours. En 1995, Bresler annonçait : «depuis plus d'une décennie, l'architecture redécouvre le dessin, mais il nous faut constater le divorce entre un dessin conventionnel propre à la production et un dessin qui se donne à voir, un dessin de représentation.<sup>181</sup>»

Aujourd'hui dans ce nouveau paradigme de communication, les images d'architecture ont pour rôle la représentation, mais aussi celui de la persuasion. La figuration architecturale, qui distingue la représentation des architectes des autres représentations, devient publication<sup>182</sup>, qui a pour rôle de communiquer, et dans le cas du concours, attirer l'attention et convaincre. Traitant de la représentation architecturale dans le cadre des concours, Tostrup précise : «the success of the project depends on the power of its appeal to the receptivity and curiosity of the as yet unconvinced.<sup>183</sup>»

---

<sup>180</sup> Roland Recht, *Le dessin d'architecture : origine et fonctions*, Paris, A. Biro, 1995.

Aussi, Savignat souligne l'importance de cette dimension du dessin d'architecture et son succès auprès des architectes de l'époque qui ont amené le dessin à devenir une création autonome semblable aux œuvres picturales. L'auteur cite Quatremère de Quincy, qui, dans son article « dessiner » de l'Encyclopédie note : « les modernes architectes semblent avoir fait un art particulier de dessiner l'architecture ». Jean-Michel Savignat, «Architecture, art du dessin», in *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles* (sous la direction de Jean Déthier), Paris, Centre Georges Pompidou, 1984, 21-26.

<sup>181</sup> Henri Bresler, «Dessiner l'architecture, point de vue beaux-arts et changement de point de vue», in *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles* (sous la direction de Jean Déthier), Paris, Centre Georges Pompidou, 1984, 33-37, p.33.

<sup>182</sup> Hélène Lipstadt, «Publications, concours et expositions d'architecture», in *L'architecture et son image : quatre siècles de représentation architecturale : oeuvres tirées des collections du Centre canadien d'architecture* (sous la direction de Eve Blau Edward Kaufman), Montréal, Centre Canadien d'Architecture, 1989, 109-137.

<sup>183</sup> Elisabeth Tostrup, *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-1997*, London, Andreas Papadakis Publisher, 1999, p.9.

En effet, particulièrement dans le cas des concours, les planches sont des publications à part entière, vu qu'elles sont destinées à être jugées en public et par rapport à d'autres concurrents. Selon Lipstadt, les concours, qui sont « une sorte de spectacle de théâtre<sup>184</sup>», transforment les figurations en publications puisqu'ils sont présentés devant un jury. Elle précise : « l'étymologie suffit à nous rappeler l'origine commune de la publicité et de la publication. L'œuvre et son créateur sortent de l'intimité de la créativité grâce à la publication des figurations.<sup>185</sup> » Comme la figuration est exposée dans le cadre d'un concours, elle acquiert le statut d'une œuvre d'art. Ainsi, quoique le dessin d'architecture en tant que figuration a fait son apparition avant la Renaissance, dans le domaine architectural la publication et la publicité sont des habitudes modernes. Boudon<sup>186</sup> distingue le dessin d'architecte comme figure de conception du dessin comme figure de communication. Il définit le paradigme de la figuration architecturale comme communication, paradigme dans lequel s'inscrit cette recherche. En effet, au-delà de son aspect d'outil pour le travail de conception, la figuration dans ce travail de recherche est étudiée comme un fait de communication, en tant que publication. La publication est entendue comme présentation publique simultanée des projets d'architecture réels ou imaginaires, et en tant que telle, elle est étroitement liée à la création contemporaine (ce qui est différent des livres sur l'architecture, à vocation éducative, parus dès le XV<sup>e</sup> siècle)<sup>187</sup>.

Dès 1974, la revue *Architecture Mouvement Continuité* publie un numéro spécial nommé *Architecture et publicité*, et met l'accent sur l'aspect communicationnel séducteur du rendu en architecture. Dans son article *L'ingestion du rendu*, Guillerme précise :

---

<sup>184</sup> Hélène Lipstadt, «Publications, concours et expositions d'architecture», in *L'architecture et son image : quatre siècles de représentation architecturale : oeuvres tirées des collections du Centre canadien d'architecture* (sous la direction de Eve Blau; Edward Kaufman), Montréal, Centre Canadien d'Architecture, 1989, 109-137, p.122.

<sup>185</sup> Ibid., p.112.

<sup>186</sup> Philippe Boudon, «L'échelle du schème», in *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles* (sous la direction de Jean Déthier), Paris, Centre Georges Pompidou, 1984, 49-51.

<sup>187</sup> Lipstadt, *op.cit.*, 109-137.

«[...] on distinguera, du point de vue de l'utilité, dans la profusion actuelle des images en architecture, deux classes, en principe bien définies : celles qui sont directement relatives à l'ordre technique de la construction et celles qui ont essentiellement rapport à l'économie du marché; les unes directement morphogénétiques, les autres directement séductrices. Classes en principe distinctes; car un tel écart d'intention dans le ménage des signes devrait, en effet, justifier et instituer des spécialisations, sinon des antagonismes, or, la division demeure théorique, et l'on sait d'expérience que les deux mondes de figuration, le mystificateur et le tectonique savent composer : ils se recouvrent mutuellement. Les intérêts de production appellent à la communion, c'est-à-dire qu'ils embrouillent la communication et en effrangent les limites; ils cautionnent le déploiement d'une théâtralité où se joue fictivement le geste des représentations du plaisir sur fond de technicité rassurante.<sup>188</sup>»

Cette distinction établie à l'intérieur de la figuration architecturale dans une réflexion disciplinaire rejoint les travaux de la sémiologie de l'image qui traitent de la dualité entre contenu et contenant. Elle servira à clarifier, lors de l'analyse des cas (**Fig.6**), l'aspect communicationnel de la représentation de son aspect informatif, porteur d'un contenu discursif sur le projet, quoique, comme le souligne Guillaume, une distinction nette est difficilement discernable. Dans la présentation des résultats de l'analyse des planches des concurrents (chapitres 5 et 6), les deux aspects seront discutés simultanément comme une stratégie globale de construction du sens. Cependant, dans les conclusions de ces chapitres certains aspects spécifiques des stratégies de communication utilisées seront relevés.

La lecture des images étant non linéaire, elle pose une problématique que de plus en plus en recherches actuelles s'activent à déchiffrer. Par rapport à l'analyse des discours textuels, développée surtout dans les sciences sociales depuis longtemps, les méthodes d'analyse des images sont plus récentes. En effet, avec le développement des études structuralistes et les recherches en linguistique, dans les années 1960-80, des études sémiologiques se sont

---

<sup>188</sup> Jacques Guillaume, «L'ingestion du rendu», *AMC Architecture Mouvement Continuité*, «Architecture et Publicité», no. 35, 1974, 29-32, p.30.

appliquées à la lecture des images et l'ont installée comme une discipline scientifique.<sup>189</sup> Aujourd'hui, de plus en plus, ce sont les sciences de la communication, dont les images sont les principaux outils, qui s'intéressent à l'observation et à l'étude des différentes variantes et messages iconographiques. La discipline architecturale, quant à elle, a sa propre tradition dans l'étude de la représentation. La méthodologie de cette thèse s'appuie sur des travaux issus des deux disciplines pour analyser les documents des concours. L'analyse révèle ainsi, d'une part, le développement récent de l'aspect communicationnel de la figuration architecturale en phase avec les paradigmes contemporains exaltant la visibilité et la culture visuelle. D'autre part, elle met une évidence les différents types de références identitaires impliquées par les architectes dans leur discours et leurs projets. Pour ce faire, il s'agit de décrire, expliquer et interpréter. L'interprétation mise sur la création de liens entre les différents éléments analysés et la compréhension de la construction du sens<sup>190</sup>.

### **2.3.2.1 Analyse des stratégies de communication, le rendu**

Ainsi, la figuration architecturale, qui à priori n'avait qu'un seul rôle de représentation, devient publication ayant pour objectif, en plus de la représentation, la communication et la persuasion. La représentation est définie par le dictionnaire de l'esthétique et de la philosophie de l'art comme : « terme formé du préfixe "re" à la notion de présentation, littéralement c'est la "seconde présentation". Un processus qui permet de rendre sensible un contenu ou d'y faire référence en particulier en passant par un substitut.<sup>191</sup> » Déjà, la notion de représentation recèle l'idée de dédoublement de la présentation et informe sur le caractère subjectif contenu dans la figuration architecturale, surtout depuis que les effets esthétiques ont été appliqués et s'ajoutent à l'information de base. Quand la représentation

---

<sup>189</sup> Annie Duprat, *Images et histoire : outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Belin, 2007.

<sup>190</sup> Jean-Paul Achard, « Éléments pour analyse de l'image », <http://surimage.info/ecrits/analyse.html> consulté octobre 2011.

<sup>191</sup> Jacques Morizot; Roger Pouivet, *Dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art*, Paris, A. Colin, 2007, p.380.

devient publication, l'aspect communicationnel est encore plus exacerbé et les effets tendent à se multiplier. En plus de son rôle originel d'informer, le dessin d'architecture tâche dorénavant de séduire et de persuader.

En effet, alors qu'au départ, les dessins étaient rigoureusement géométriques, codifiés et sémantiquement univoques (exemple des plans), l'utilisation des techniques issues de l'univers pictural (lavis, ombres, etc.) et l'introduction de la perspective amènent une dimension esthétique et sémantiquement plus complexe.<sup>192</sup> Les dessins d'architectes qui étaient des graphiques, des dessins techniques obéissant à des codes et des conventions, se transforment en images régies par la liberté de la présentation et la multiplicité des techniques de représentation. C'est le graphisme qui prime.

Dans le nouveau paradigme de la communication qui envahit la culture contemporaine, les dessins d'architectes, jadis simplement de la figuration, font partie *des images fonctionnelles* telles que définies par la discipline communication et précédemment expliqué. Ce postulat met en lien la représentation architecturale avec la terminologie et la conception des images telles qu'étudiées dans les disciplines de marketing et communication. L'aspect communicatif de la représentation architecturale est communément appelé *rendu*, cet effort d'embellissement que Guillerme<sup>193</sup> définit même comme *illusion et séduction* :

En plus de l'aspect esthétique du rendu, il y a un aspect argumentatif et attractif. Dans le cadre d'un concours, pour se distinguer, l'imagination des architectes use de différents effets de rendu, qui varient de l'image-choc résumant l'idée forte, aux multiples dessins et textes narratifs :

---

<sup>192</sup> Jean-Michel Savignat, «Architecture, art du dessin», in *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles* (sous la direction de Jean Déthier), Paris, Centre Georges Pompidou, 1984, 21-26.

<sup>193</sup> Jacques Guillerme, «L'ingestion du rendu», *AMC Architecture Mouvement Continuité*, «Architecture et Publicité», no. 35, 1974, 29-32, p.30.

«Le média concours, mais aussi les publications et les articles dans les revues, les livres, etc., imposent leur propre logique de l'effet média, une lisibilité rapide et un choix draconien dans l'efficacité de l'expression graphique et textuelle. [...] l'imagination des candidats fournira, par l'expérience d'autres concours réussis ou échoués, des idées-chocs, les mots essentiels du projet, des concepts sommaires et organisateurs d'une volumétrie facile à résumer, des arguments explicites et convaincants pour permettre de conclure lors d'une discussion ou d'une délibération. Donc chaque projet sera non seulement une architecture en projet, une simulation avec toutes ses limites, mais aussi, et très souvent une idée forte, un parti pris brutal, un concept évident, facilement transmissible, oralement surtout. L'obsession de la communication efficace et la plus succincte et rapide possible, le délire de convaincre, deviennent des fondements de l'architecture où les concepts, le commentaire et le surtexte dominant.<sup>194</sup>»

À la lumière des réflexions sur la dimension communicationnelle du discours, on peut considérer que, surtout en situation de concours, les architectes usent de stratégies de communication pour se démarquer de la concurrence. Cet état des lieux, et comme précédemment exploré, est similaire aux pratiques des professionnels de la communication et du marketing. Dans le monde du marketing, la stratégie de communication : « a pour objectif d'informer, de stimuler la demande, de différencier, aux yeux du consommateur, le produit par rapport aux produits concurrents, de faire ressortir la valeur du produit, de sensibiliser le consommateur.<sup>195</sup>» Cette définition montre que mis à part l'aspect informatif de la stratégie, il y a un aspect de stimulation, de sensibilisation. Cette dimension vise à avoir un impact sur les émotions et l'inconscient, et amène un jugement basé sur l'interprétation, qui se dissocie de plus en plus de l'objectivité. Dans le cadre des études de cas, et pour aborder la rhétorique architecturale exprimée par les planches des architectes, le premier niveau de l'analyse est celui du contenant, l'aspect de l'image et donc l'approche communicationnelle choisie par les designers. Afin d'analyser de près la représentation architecturale dans les planches, une grille spécifique a été mise en place pour décortiquer les images selon leurs types et attributs.

---

<sup>194</sup> Jean-Paul Jungmann, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique*, Paris, Éditions de La Villette, 1996, p.122.

<sup>195</sup> Thérèse Albertini; Jean-Pierre Helfer; Jacques Orsoni, *Dictionnaire de marketing*, Paris, Vuibert, 2003, p.31.

Selon Fraser et Hemni, les types de dessins sont au nombre de trois : les dessins orthogonaux, axonométriques et les perspectives.<sup>196</sup> Cependant, de nos jours, il y a aussi d'autres types d'images qui caractérisent le mode de représentation de l'architecture contemporaine, comme les photos de maquettes, les montages photos, etc. À travers ce niveau d'analyse, ces images seront étudiées aussi selon leurs différents attributs qui biaisent le sens tout en révélant l'intention. Selon Jungmann<sup>197</sup>, la composition de l'image est examinée selon cinq attributs : l'architecte, l'effet, le point de vue, la facture et la mise en page (narration figurative). L'architecte correspond à tous les mots exprimés ou annotés par les architectes qui rendent compte des intentions relatives au projet. Dans les planches des concurrents, les légendes des différentes images peuvent avoir différents rôles : informatives, incitatives ou explicatives. Les légendes informatives confirment l'information contenue dans l'image ou la complètent. Les légendes incitatives visent à agir sur le comportement, la réflexion et les perceptions alors que les légendes explicatives ajoutent de l'information à l'image. Les légendes peuvent avoir un mode assertif, sentencieux, neutre, incertain, etc.<sup>198</sup> Dans son article *La rhétorique de l'image*, Barthes souligne à propos de l'usage des légendes accompagnant les images :

«Le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres; à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguidé vers un sens choisi à l'avance. Dans ces cas d'ancrage, le langage a évidemment une fonction d'élucidation, mais cette élucidation est sélective; il s'agit d'un métalangage appliqué non à la totalité du message iconique, mais seulement à certains de ses signes; le texte est vraiment le droit du créateur (et donc de la société) sur l'image : l'ancrage est un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur *répressive* [...]»<sup>199</sup>

---

<sup>196</sup> Iain Fraser; Rod Henmi, *Envisioning architecture : an analysis of drawing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1994.

<sup>197</sup> Jean-Paul Jungmann, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique*, Paris, Éditions de La Villette, 1996.

<sup>198</sup> Jean-Paul Achard, « Éléments pour analyse de l'image », <http://surimage.info/ecrits/analyse.html> consulté octobre 2011.

<sup>199</sup> Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 4, no. Recherches sémiologiques, 1964, 40-51, p.44.



Pour ce qui est de l'effet d'une image, il est censé traduire l'effet de l'architecture projetée. Les effets peuvent être de toutes sortes par exemple : effet de lumière, effet de titre, effet de réalité, effet d'esquisse ou effet de point de vue (à l'infini, localisé, etc.) qui comprend le cadrage. La facture désigne la technique, les instruments de traçage, le support ainsi que la reproduction. Enfin, la mise en page inclut les choix des dessins, des échelles, des titres, de la facture de l'ensemble et de la disposition.<sup>200</sup>

Différents codages peuvent servir la rhétorique textuelle et visuelle : on parle de codage factuel quand il y a démonstration par les preuves; un codage narratif quand il y a une histoire racontée; un codage rhétorique quand il y a une allusion, comparaison, substitution. Aussi, le code de narrativité et le code rhétorique se manifestent dans les figures de style : antithèse, comparaison métaphore, ellipse, métonymie, etc. On parle de codage ludique quand il y a sensibilisation avec des souvenirs, rêves, etc. Le code de ressemblance est l'usage de procédés graphiques, photographiques ou infographiques alors que le code morphologique mise sur le cadrage, la composition en diagonale, verticale, horizontale, etc. Le code chromatique est l'usage de code de couleurs, monochrome, polychrome, etc. Il y a aussi le code des procédés spatiaux, les plans, angles de vue et éclairage. On dénombre aussi, entre autres, le code socioculturel, le code de narrativité et le code rhétorique telles les figures de style : antithèse, comparaison métaphore, ellipse, métonymie, etc. L'ensemble de ces procédés utilisés dans le monde de la communication visuelle constitue des choix énonciatifs qui servent l'information communiquée et interpellent l'observateur. Le choix des personnages présents sur les dessins et leurs styles vestimentaires font aussi partie des choix énonciatifs.<sup>201</sup>

---

<sup>200</sup> Jean-Paul Jungmann, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique*, Paris, Éditions de La Villette, 1996.

<sup>201</sup> Jean-Paul Achard, « Éléments pour analyse de l'image », <http://surlimage.info/ecrits/analyse.html> consulté octobre 2011.

Dans cette recherche, l'analyse des images de chaque concurrent pour chaque concours est effectuée selon la grille d'analyse ainsi constituée<sup>202</sup>. Cette analyse met en évidence autant une synthèse de leur stratégie de communication qu'une synthèse du contenu des images. Comme nous le verrons dans la section suivante, l'analyse de l'architecture proposée comme discours met en valeur les référents identitaires choisis pour la conception du projet de chaque firme.

### **2.3.2.2 Le projet architectural comme discours, l'identification**

Le deuxième niveau de l'analyse est ainsi celui du contenu, le sens de l'image. À ce propos, Jean-Pierre Achard précise : « la seconde lecture [...] sépare le sens de la forme, démonte le système, pour révéler le mythe.<sup>203</sup> » Il s'agit donc d'appréhender la pensée de l'architecture à travers son discours présenté dans les planches.

Pour atteindre cet objectif, les images sont classées selon leurs applications, et sont observées en rapport avec leur signification. Dans l'ouvrage *Envisioning architecture : an analysis of drawings*, les auteurs distinguent cinq applications des dessins d'architecture. Il s'agit des : dessins référentiels, schémas explicatifs, croquis conceptuels, dessins de présentation et dessins visionnaires (traduction libre).

«Each application of drawing has a focus of intent, concentrating an author's attention on a particular aspect for a specific reason : Referential drawings represent and structure the way of seeing when studying existing forms; diagrams serve as formats for analysis and clarification; design drawings are involved with project's initiation and development; presentation drawings self-consciously persuade through graphic charisma; visionary drawings use the exploratory possibilities of drawings as a means for speculation, testing ideas

---

<sup>202</sup> Voir annexe.

<sup>203</sup> Patrick Celeste; Michel Raynadu, «Archigram : la production d'un discours», *AMC Architecture Mouvement Continuité*, no. 33, 1974, 61-66, p.66.

through their graphic representation, each application contributing a way of speculating about architecture in a particular manner.<sup>204</sup>»

Toutes les images du corpus de recherche sont considérées comme des dessins de présentation étant donné qu'elles ont été fournies lors du concours pour évaluation. Selon le postulat précédemment élaboré, ces images sont des publications. Cependant, pour les besoins de l'analyse, ces images ont été classées selon les attributs mis en place par Fraser et Henmi<sup>205</sup>. En effet, l'observation du contenu des images présentes dans les planches des concours montre à quel point les croquis, schémas explicatifs etc. ont quitté l'intimité du concepteur pour servir la communication du projet. Une grille d'analyse a été établie se basant sur ces classifications : les images référentielles, les croquis conceptuels, les schémas explicatifs et les dessins de présentation.

Les images référentielles révèlent les premières intentions des architectes en rapport avec l'existant. Avant de présenter le projet, l'architecte explique à travers des images choisies son ancrage dans la réalité et le point de départ de sa proposition. L'objectif de cette analyse est de dégager les indicateurs de l'identité de ces représentations discursives. En effet, chaque proposition de projet est une forme de construction d'une identité formulée selon une interprétation des concepteurs de la réalité du musée et de la ville. C'est dire que chacune représente une identification qui d'une part, relève des intentions des architectes d'où émanent leurs identités respectives et leurs imaginaires créatifs et d'autre part, elle est grandement influencée par le discours mis en place par la commande du concours. Ces intentions sont d'abord traduites par des images référentielles usant de toutes sortes d'analogies, ensuite esquissées en croquis conceptuels, illustrées par des schémas explicatifs et communiquées par les dessins de présentation. Le processus d'identification est perceptible à travers ces différentes formes de représentation du projet architectural.

---

<sup>204</sup> Iain Fraser; Rod Henmi, *Envisioning architecture : an analysis of drawing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1994, p.162.

<sup>205</sup> *Ibid.*, p.162.

Les propositions des architectes sont analysées également en tant que discours contribuant au débat public mettant ainsi en lumière les impacts des enjeux et idéologies contemporains (tels que la profusion des images, l'importance des icônes, la muséification de la ville, le rapport avec l'histoire, etc.). Il s'agit de comprendre les stratégies d'intervention choisies par les différents concepteurs comme traces du discours. En ce sens, la figuration architecturale est une activité psychosociale qui comprend le processus de conception et l'objet architectural et matérialise le discours des architectes dans le débat public.<sup>206</sup>

L'analyse du processus d'identification s'articule autour de deux principaux référents, qui sont les éléments structurants de la dichotomie du global et du local, objet de cette thèse : il s'agit du temps et de l'espace. Popescu précise que l'espace et le temps peuvent être interprétés comme les paradigmes de la modernité et de la tradition : « Two primary referents structure the process of identification in architecture : space and time. Both terms determine the way tradition is conceptualised: the dynamic of temporality engenders its substance and the spatial limits determine its recipient.<sup>207</sup> »

Selon Popescu<sup>208</sup>, il existe trois axes servant à l'identification :

- l'histoire comme référent avec comme axe le temps;
- la géographie comme référent avec comme axe l'espace;
- enfin, le concept comme référent qui pourrait avoir plusieurs axes : philosophiques, esthétiques ou idéologiques.

Cependant, l'auteure souligne qu'il n'y a pas de séparation rigide entre les trois axes puisque le référent spatial peut inclure le temps, comme le concept peut inclure le temps et l'espace. Ainsi, dans l'analyse des quatre niveaux de représentation (images référentielles, croquis

---

<sup>206</sup> Elisabeth Tostrup, *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-1997*, London, Andreas Papadakis Publisher, 1999.

<sup>207</sup> Carmen Popescu, «Space, Time : Identity», *National Identities*, 2006, 8, 3, 189-206.

<sup>208</sup> Carmen Popescu, «Linking Notions : A reconstructed Perspective of Identity and Architecture», in *Architecture and Identity* (sous la direction de Peter Herrle Erik Wegerhoff), Berlin, Lit, 2008, 289-298.

conceptuels, schémas explicatifs et dessins de présentations) les différents référents (espace, temps, autres concepts) adoptés par les architectes sont examinés.

### **2.3.3 Analyse de l'architecture**

Après l'analyse de l'aspect communicationnel de la représentation architecturale et du contenu du discours des architectes, les projets soumis, ainsi que construits, seront analysés. Il s'agit d'une analyse par rapport à l'implantation, l'organisation spatiale, la volumétrie, l'espace, la matérialité et la lecture urbaine, etc., afin d'interpréter le lien entre les intentions des concepteurs et leur mise en forme. Au-delà des discours, les propositions sont analysées en tant que stratégies d'intervention sur le patrimoine reflétant un savoir-faire actuel. L'analyse morphologique permet de faire le point sur l'actualité de l'architecture contemporaine au Canada dans son rapport avec le local et le global. Il s'agit d'une description et interprétation des projets dans la tradition de l'analyse architecturale.<sup>209</sup> L'identité de l'architecture conçue, ce qui la distingue, la caractérise, est analysée. Cette analyse architecturale est confrontée au résumé discursif préalablement exploré de chaque firme sur son projet. Une articulation entre les discours et les projets est mise en place. En effet, parallèlement aux discours, il s'agit d'apporter un regard extérieur sur les projets indépendamment du biais pris par les architectes.

---

<sup>209</sup> Elisabeth Tostrup, *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-1997*, London, Andreas Papadakis Publisher, 1999, p.28.

## **Conclusion : de la grille d'analyse à la production d'idées**

Après la décomposition des données en vue de leur analyse détaillée (voir annexe pour des exemples de la grille d'analyse), tel qu'elle vient d'être décrite dans ce chapitre, les résultats ont été groupés et synthétisés selon différentes thématiques. Ces thématiques sont construites autant à partir des observations pragmatiques des résultats d'analyses qu'en lien avec les objectifs de recherche et la réflexion établie dans le cadre théorique. Les études de cas présentées dans les quatre prochains chapitres rendent compte de ces résultats d'analyses effectuées pour les deux concours en traitant dans un premier temps de la ville et par la suite de l'architecture.

Ainsi, dans la première partie traitant de la ville et la construction identitaire, le texte du chapitre trois fournit un argumentaire démontrant la construction de l'identité de la ville de Québec en rapport avec le local, à travers le cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale. Le quatrième chapitre explique cette construction identitaire en rapport avec la culture globale en reposant sur l'étude de cas de la ville de Toronto et du concours Renaissance ROM. Ces chapitres englobent autant des analyses historiques, factuelles que des analyses de discours textuels.

La deuxième partie consacrée à l'identité et l'architecture se subdivise aussi en deux chapitres : le chapitre cinq rend compte des analyses des projets du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale alors que le chapitre six traite des projets du concours Renaissance ROM. Il s'agit dans ces études de cas des analyses architecturales et des analyses des discours textuels et visuels de cinq architectes participants au concours. Comme expliqué dans ce chapitre méthodologie, d'une part, les planches sont observées au niveau des stratégies de communication de chaque firme, autant visuelles comme les effets de rendu, les mises en pages, etc., que textuelles, telles les figures de styles. D'autre part, ces planches sont étudiées en regard des messages véhiculés et des choix énonciatifs élaborés.

La présentation des résultats est exposée dans trois sections distinctes au sein de chaque chapitre. Chacune des deux premières traite des caractéristiques récurrentes dans les projets et les discours des architectes. Par exemple, le chapitre cinq traite des discours sur la ville historique et de l'histoire comme composante des projets dans le cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale. De même, le chapitre six aborde la conception d'une icône pour la ville et la conception d'un musée contemporain dans le cas du concours Renaissance ROM. Les dernières sections de chacun des chapitres mettent en lumière le rapport avec le patrimoine qu'entretiennent les nouveaux projets dans chaque cas.

Dans les différentes sections de chaque étude de cas, d'une part, les discours sont observés en premier lieu dans leurs formes et en deuxième lieu dans leurs contenus. D'autre part l'architecture des projets est abordée. L'analyse des discours rend compte du processus d'identification dans la conception du projet. L'analyse de l'architecture permet d'observer l'identité produite à travers ces projets et témoigne d'une pratique contemporaine. Dans ces études de cas, parmi les données récoltées et analysées, seuls les exemples les plus parlants de chacune des thématiques sont discutés pour répondre aux objectifs de la thèse.

## **Partie 1**

### **Ville et construction identitaire**



## **Introduction de la partie 1**

### **L'identité de la ville entre le local et le global**

Le cadre théorique de cette thèse a permis de faire le tour des différentes notions, définitions et manifestations du concept d'identité en rapport avec l'architecture et la ville dans le cadre théorique. Un cadre conceptuel issu d'une revue de littérature traitant de l'objet de recherche a été mis en place permettant ainsi d'orienter et de baliser la recherche empirique et offrant une base théorique fertile pour les analyses plus pragmatiques. Le chapitre deux a permis d'explicitier les outils méthodologiques mis en place pour procéder à l'analyse des cas en rapport avec les objectifs de la recherche.

Après ces deux premiers chapitres constituant la base de la thèse son épine dorsale, cette première partie que nous abordons rend compte des résultats des analyses factuelles et discursives des études de cas concernant l'identité de la ville. Comme il a été démontré dans le cadre théorique, la construction identitaire des villes mise dans certains cas sur l'aspect global et sur l'aspect local dans d'autres cas. Dans cette partie de la thèse, le troisième chapitre traite de l'aspect local dans la construction identitaire des villes avec le cas de la ville de Québec. Le chapitre quatre aborde l'attachement à l'aspect global dans cette dynamique avec l'étude de cas de la ville de Toronto. Les deux chapitres s'attardent à clarifier les contextes et les enjeux inhérents à la construction identitaire de chaque ville ainsi que leurs impacts et leurs manifestations dans les discours entourant les deux concours étudiés : le Centre d'interprétation de la Place-Royale et la Renaissance ROM.

La conclusion de cette première partie traite des problématiques communes à ces études cas notamment la dimension politique en amont de la construction identitaire, l'aspect spectacle de l'identité contemporaine et le phénomène actuel de la marchandisation de la culture.

## **Chapitre 3**

### **La construction d'une identité locale : cas de Québec**

#### **Introduction : Patrimoine et identité à Québec, une dynamique particulière**

Comme exemple d'une construction identitaire focalisant sur l'attachement à l'histoire et l'enracinement local, le cas de la ville de Québec est parlant. Ce chapitre vise à mettre en évidence le contexte historique et sociopolitique de cette dynamique. En effet, pour aborder le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, une mise en contexte historique est nécessaire pour bien le situer dans le développement des idées et des pratiques en matière de conservation. Cette mise en contexte rend compte aussi de l'épanouissement du sentiment nationaliste caractérisant la province et la ville de Québec. L'analyse factuelle démontre les enjeux inhérents à une pratique de la conservation qui a évolué au rythme des revendications identitaires et des intérêts économiques, et qui se cristallise dans la reconstruction de la Place-Royale dans les années 1960. Elle met en valeur autant les enjeux que les acteurs et les dynamiques. En 1996, le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale dévoile les nouveaux enjeux sociopolitiques de la ville qui conduisent à la construction d'une nouvelle identité.

La première section de ce chapitre traite donc, des enjeux particuliers de la conservation du patrimoine à Québec qui est portée souvent par une idéologie nationaliste, mais qui traduit aussi un intérêt scientifique aux spécificités architecturales locales. Comme il a été précédemment précisé dans le cadre théorique, la distinction entre le régionalisme comme

réflexion théorique en architecture et le régionalisme comme idéologie (une culture identitaire qui instrumentalise l'architecture pour se différencier) n'est pas toujours évidente. Le texte de cette section mettra en lumière les faits, les acteurs, les discours et les subtilités caractérisant la construction identitaire de la ville de Québec.

La deuxième section se concentre sur le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale et révèle grâce à l'étude de sa mise en place et l'analyse des discours qui le soutiennent les enjeux récents de la construction identitaire de Québec et les caractéristiques de cette identité projetée.

### **3.1 Importance des enjeux du patrimoine à Québec**

#### **3.1.1 La conservation sous le poids idéologique**

La situation du Québec, comme province francophone dans un contexte nord-américain majoritairement anglophone, a généré des enjeux sociosymboliques spécifiques qui se manifestent particulièrement dans la ville de Québec, capitale nationale et autrefois capitale de la Nouvelle-France. L'architecture et le patrimoine de la ville sont fortement influencés par cette dynamique particulière.

«La société québécoise évolue dans un paradoxe commun à bien des petites sociétés numériquement et linguistiquement minoritaires : d'une part, le désir de s'engager dans la mondialisation afin de partager ses promesses de prospérité; de l'autre, le besoin de préserver sa culture, fondement de son identité et de sa spécificité, afin de la transmettre aux générations futures.<sup>210</sup>»

---

<sup>210</sup> Diane Saint-Pierre, «Le Québec, ses politiques culturelles et la question de la transmission de la culture à l'heure de la mondialisation», in *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation* (sous la direction de Jean-Paul Ballargeon), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2001, 157-167, p.157.

Les acteurs politiques ont joué un rôle fondamental dans le façonnement de l'identité locale à Québec. Ainsi, selon Faure<sup>211</sup>, la phrase historique de Lord Durham en 1830 traitant les Canadiens-français de «peuple sans histoire ni littérature» a été le déclencheur d'une multitude de réactions parmi les intellectuels et élites de la province. Cette insulte à la culture du peuple francophone a exalté l'affirmation d'un nationalisme qui hibernait au fond d'un peuple dont les particularités culturelles sont marginalisées par l'hégémonie de la culture anglophone. La situation politique après la Confédération est loin de calmer les ardeurs nationalistes des deux peuples dits fondateurs, francophones et anglophones, occultant par le fait même, la contribution des peuples autochtones. Ainsi, un intérêt pour l'histoire se manifeste de plus en plus à travers tout le Canada où des célébrations se multiplient pour fêter les événements symboliques. Du côté des Canadiens-français, de plus en plus d'appels à la reconnaissance de la spécificité du peuple et de son histoire se multiplient et cristallisent davantage le sentiment nationaliste régnant au tournant du XX<sup>e</sup> siècle.

Saint-Pierre affirme qu'en 1908, avec la mise en valeur et l'aménagement du parc des plaines d'Abraham comme patrimoine national à la gloire de l'Empire britannique par le gouvernement fédéral, le Québec s'investit pour affirmer sa propre identité nationale, celle d'un peuple francophone. «Dès cette époque, la mise en valeur du patrimoine par le Fédéral et par Québec va tendre à emprunter des stratégies d'affirmation nationale distinctes<sup>212</sup>.» Ainsi, la création de la Commission historique et artistique de 1922 au Québec emboîte le pas à la Commission des lieux et monuments historiques du Canada instauré en 1919. Le Québec a été donc la première province canadienne à promulguer sa loi en matière de culture. Cette prise en charge de la mémoire collective et de la production artistique par le gouvernement provincial s'inscrit dans un ensemble d'initiatives plus larges dont : l'ouverture de l'École des

---

<sup>211</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

<sup>212</sup> Diane Saint-Pierre, «Politiques culturelles et patrimoines au Québec et au Canada», *Culture et Musées*, no. 9, 2007, 121-140, p.125.

Beaux-arts à Québec en 1921 et celle de Montréal en 1922, des Archives nationales en 1921, du Musée du Québec en 1933.

Le Québec, qui a la possibilité d'intervenir sur le patrimoine de son territoire, s'active à classer les monuments dans la ville et à les mettre en valeur en glorifiant l'héritage français. Dutour affirme que : «le patrimoine, en tant qu'élément d'essence profondément politique, est ici un instrument majeur de production d'identité nationale.<sup>213</sup>» En effet, face aux enjeux politiques des deux jeunes nations qui rivalisent dans cette course à l'affirmation identitaire, le patrimoine sert souvent d'outil adaptable aux besoins d'historicité du Canada, et surtout du Québec. Dans les années 1930, le gouvernement de Duplessis porteur d'une profonde idéologie nationaliste poursuit cette recherche d'origines dans l'architecture ancienne et consolide le recours au patrimoine comme levier d'un projet identitaire<sup>214</sup>. En 1952, une nouvelle loi des monuments historiques ou artistiques du Québec a été adoptée introduisant la notion de classement des bâtiments, vu que la première loi ne réussissait pas à protéger le patrimoine, qui s'effritait sous le poids de nouveaux projets modernes. Elle sera suivie en 1956 par un amendement qui permet l'expropriation des monuments. Le Québec se donne ainsi le pouvoir de défendre ses particularités culturelles et cette politisation ne procède pas seulement de la raison comme le souligne Dutour : «On ne peut aborder le patrimoine du Québec, sans considérer son caractère profondément "émotionnel".<sup>215</sup>»

En pleine Révolution tranquille, le gouvernement s'active de plus en plus à mettre en place une jurisprudence apte à protéger son patrimoine. En effet, la protection du patrimoine devient d'intérêt national lors de cette période critique de la création de l'identité québécoise poussée par les aspirations souverainistes. Après le nationalisme canadien-

---

<sup>213</sup> Juliette Dutour, «Constructions et émotions patrimoniales à Québec: un patrimoine national partagé entre commémorations et reconstructions historiques», *Culture et Musées*, décembre, no. 8, 2007, 45-60, p.47.

<sup>214</sup> Lucie K. Morisset; Luc Noppen, «À la recherche d'identités : Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec», in *Architecture, forme urbaine et identité collective* (sous la direction de Luc Noppen), Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995, 103-133.

<sup>215</sup> Juliette Dutour, «Constructions et émotions patrimoniales à Québec: un patrimoine national partagé entre commémorations et reconstructions historiques», *Culture et Musées*, décembre, no. 8, 2007, 45-60, p.54.

français qui s'efforce de distinguer un peuple francophone de l'hégémonie anglophone, c'est le nationalisme québécois qui s'applique à créer une identité spécifique en contexte nord-américain.

Le Ministère des Affaires culturelles a été créé en 1962. En 1963, un décret a permis de classer l'arrondissement historique du Vieux-Québec et en 1967 une loi a délimité la Place-Royale. L'interventionnisme de l'état dans la culture est particulièrement frappant au Québec par rapport aux autres provinces canadiennes. Selon Saint-Pierre :

«Au cours des années 1960 et 1970, au Québec, les interventions des pouvoirs publics en matière de culture ont contribué à développer une conscience "identitaire", celle de la nation québécoise, largement francophone, héritière d'un riche patrimoine, les politiques culturelles et les programmes publics ont alors permis l'émergence, la construction et l'affirmation d'une "nouvelle" conscience collective. Les institutions, tout comme la production culturelle, l'expression littéraire et artistique, le patrimoine, largement soutenus par l'État, sont des instruments par excellence de transmission de la culture, mais ils constituent également des moyens particulièrement puissants de solidarité et de cohésion par lesquels tout Québécois se construit individuellement et socialement une personnalité, une identité collective.<sup>216</sup>»

Ainsi, le gouvernement du Québec entreprend de renforcer ses actions pour affirmer sa distanciation du gouvernement fédéral et sa différence culturelle. En 1965, *le Livre blanc de la culture* est préparé proposant un *Plan d'action culturelle* qui s'articule autour de la notion d'*identité culturelle*. En 1976, c'est le *Livre vert* qui est proposé soulignant l'importance de la diffusion et de l'accessibilité. En fait, entre 1964 et 1992, un total de onze documents liés à la culture a été déposé à l'Assemblée nationale. Après la mise en place de grandes institutions nationales dans les années 1960, des mesures de protection de la langue française ont été apportées dans les années 1970.<sup>217</sup> Aussi, le gouvernement a entrepris de faire du Vieux-

---

<sup>216</sup> Diane Saint-Pierre, «Le Québec, ses politiques culturelles et la question de la transmission de la culture à l'heure de la mondialisation», in *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation* (sous la direction de Jean-Paul Ballargeon), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2001, 157-167, p.158.

<sup>217</sup> Ibid.

Québec un site patrimonial d'intérêt touristique en démarrant des projets de conservation tels que la reconstruction de Place-Royale<sup>218</sup>. En effet, cette période fut riche en événements matérialisant l'intérêt de la société québécoise en gestation à la définition et la distinction de sa culture. L'implication de l'état dans la culture, outillée par des lois devenues opérationnelles, a permis de concrétiser le sentiment nationaliste par des projets de conservation concrets. Le gouvernement continue à encadrer les activités culturelles et dans les années 1980, il y a eu la création d'un grand nombre d'organismes culturels. Dans les années 1990, le développement culturel des collectivités passe sous le contrôle des municipalités. L'année 1992 marque la mise en place de la *Politique culturelle du Québec* qui insiste sur la place du patrimoine dans la préservation et le développement de l'identité des Québécois.<sup>219</sup>

### 3.1.2 Le patrimoine comme reflet d'une identité locale

Au-delà de cet aspect politique de la construction identitaire à Québec, le patrimoine en tant que témoignage d'une identité culturelle locale a été l'objet d'un intérêt séculier de la part des intellectuels de la province. Déjà en 1825, Michel Bibaud, journaliste et essayiste, célébrait une expression artistique de tradition française et dont l'origine est antérieure à la conquête britannique. Il invitait ainsi à la reconnaissance d'un patrimoine qui risquait d'être occulté :

---

<sup>218</sup> Morisset et Noppen précisent : « [...] étant admis l'indissociable lien entre la mémoire et l'identité collective, c'est en luttant contre l'exogamie (notamment contre l'influence étasunienne) et l'anonymat des courants internationaux, que la création et la conservation architecturales auraient, de concert, restitué dans le paysage québécois les ingrédients de sa nationalité. À grands renforts de pierre des champs de murs crépis, de hautes toitures à deux versants, bref de ce "style canadien-français" que l'on opposait au béton, à l'acier, aux murs-rideaux de verre des avant-gardistes étasuniens ou européens. » Lucie K. Morisset; Luc Noppen, «À la recherche d'identités : Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec», in *Architecture, forme urbaine et identité collective* (sous la direction de Luc Noppen), Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995, 103-133, p.107-108.

<sup>219</sup> Diane Saint-Pierre, «Le Québec, ses politiques culturelles et la question de la transmission de la culture à l'heure de la mondialisation», in *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation* (sous la direction de Jean-Paul Ballargeon), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2001, 157-167.

«Enfin les monuments qui nous restent, et quelques-uns des grands édifices qui ont été bâtis à une époque bien antérieure à la conquête, et pendant les trente années qui l'ont suivie, suffisent pour attester qu'il fallait nécessairement que ceux qui ont présidé à ces ouvrages, eussent des connaissances bien entendues dans les arts qu'ils exerçaient alors.<sup>220</sup>»

Ce rapport d'affirmation de l'identité nationale, qui repose en partie sur une relation d'altérité avec le milieu anglophone, fait en sorte que le XIX<sup>e</sup> siècle voit se multiplier les publications qui soulignent les particularités culturelles de la province. En 1845, François-Xavier Garneau publie son ouvrage : *Histoire du Canada* traitant de l'histoire de la Nouvelle-France, et en 1860 Philippe Aubert de Gaspé publie son roman, *Les anciens Canadiens* qui traite des traditions et coutumes des Canadiens-français. Par ailleurs, la mise en place de l'École de la littérature en 1860 marque une étape importante dans le développement de la culture au sein de la province. Du point de vue du patrimoine bâti, quelques mobilisations citoyennes commencent à se manifester en faveur de la conservation de témoins du passé. Faure rapporte à titre d'exemple le renoncement en 1862 des religieuses hospitalières de Québec à démolir leur moulin-à-vent pour sa valeur symbolique.<sup>221</sup>

Cette reconnaissance se manifeste aussi en 1875, quand le gouverneur général Lord Dufferin, d'origine britannique, s'oppose à la destruction de l'enceinte fortifiée du Vieux-Québec marquant par son geste une première volonté de protection du patrimoine. Toutefois, sa vision rejoint, à certains égards, une sensibilité à la conservation du patrimoine qui a cours en Angleterre, de telle sorte que ses motivations sont moins nationalistes qu'esthétiques.

À partir des années 1920, plusieurs publications d'intellectuels se consacrent à la production artistique de la province. On peut noter, entre autres, l'ouvrage d'Émile Vaillancourt *Une maîtrise d'art en Canada*; celui de Marius Barbeau, *Québec où survit l'ancienne France* et la

---

<sup>220</sup> Michel Bibaud (1825) cité dans Jacques Lachapelle, *La première église Notre-Dame de Montréal*, Ed. Mario Brodeur, Montréal, Les Éditions de la Fabrique de la Paroisse Notre-Dame de Montréal, 2011, p.50.

<sup>221</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.



série d'articles d'Hormidas Magnon dans la revue *le terroir*, traitant de l'histoire de la peinture. Teintés de nationalisme, ces ouvrages mettent en valeur l'héritage français en dépit de la culture anglo-saxonne dominante. Faure<sup>222</sup> précise que la lutte à la conservation du patrimoine québécois et à sa mise en valeur s'intensifie vers la moitié du XX<sup>e</sup> siècle sous l'égide d'intellectuels et c'est principalement Morisset, fondateur de la discipline de l'histoire de l'art au Québec, qui initie les pratiques de restauration et qui se lance dès 1938, dans l'inventaire des œuvres d'art du Québec. À partir des années 1940, Morisset publie des articles dans *l'Almanach* sur la théorie de la restauration de Viollet-le-Duc démontrant ainsi de son intérêt à la conservation du patrimoine tel que proposé par celui-ci.<sup>223</sup> D'autres auteurs tels que Pierre-Georges Roy font des apports significatifs à la connaissance sans être rattachés à un sentiment nationaliste. Parmi eux, Ramsay Traquair, professeur à l'Université McGill, alimente la réflexion sur le patrimoine local au Québec. Son article *Old cottages of Quebec* en 1928 et sa monographie *The old architecture of Quebec* en 1947 s'inspirent du mouvement Arts & Crafts, et s'intéressent à la culture locale, en grande partie à cause de son caractère artisanal et vernaculaire.<sup>224</sup> Cette valorisation traditionnelle avait déjà suscité l'intérêt de l'architecte et professeur Percy E. Nobbs dès les années 1920 qui en faisait un référent identitaire canadien.

Après la Seconde Guerre mondiale, quelques actions citoyennes sont aussi notables. En 1955, des protestations citoyennes fusèrent contre la construction de la tour de l'Hôtel-Dieu démontrant ainsi de la conscience populaire grandissante de l'importance de la préservation du patrimoine. D'ailleurs, des associations s'intéressant au patrimoine ont vu le jour telles

---

<sup>222</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

<sup>223</sup> Ibid.

<sup>224</sup> Lucie K. Morisset; Luc Noppen, «À la recherche d'identités : Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec», in *Architecture, forme urbaine et identité collective* (sous la direction de Luc Noppen), Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995, 103-133.

que : la Société historique du Québec avec *l'Inventaire du Vieux-Québec* en 1956, et l'Association pour la conservation du Québec en 1960.<sup>225</sup>

Ainsi, le patrimoine plutôt en tant que produit d'une identité culturelle qu'au service d'un discours et d'une culture identitaire a bénéficié d'un intérêt particulier dans la ville de Québec. Cependant, l'exemple du projet de reconstruction de la Place-Royale étudié dans la section suivante est révélateur principalement des enjeux idéologiques. Ce projet consiste le site d'intervention et objet du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale.

### **3.1.3 Place-Royale, le berceau de la francophonie**

Comme on vient de le voir, le nationalisme québécois a eu un fort impact sur la conception du patrimoine bâti et les pratiques de conservation qui lui sont associées. Le projet de restauration de la Place-Royale réalisé entre 1955 et 1978 cristallise ce sentiment qui a teinté les débats, les publications et les productions culturelles, principalement durant ces années précédant le référendum de 1980. Le projet a constitué un projet pilote, puisqu'il s'agissait de la première intervention du gouvernement sur un ensemble urbain.<sup>226</sup> L'opération était d'autant plus délicate que le lieu est empreint d'une importante symbolique puisqu'il est considéré comme le *berceau de la colonie française*. C'est dire que l'intervention devait matérialiser les aspirations identitaires des Canadiens-français dans leur quête d'une reconnaissance et d'une affirmation de leurs origines et particularités culturelles.

Le projet a été amorcé par l'intervention ponctuelle de la Commission des monuments historiques sur deux maisons. En 1955, la Commission intervient en restaurant l'hôtel

---

<sup>225</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

<sup>226</sup> «Lieu privilégié des interventions du ministère des Affaires culturelles depuis plusieurs années, la Place royale a constitué en quelque sorte un lieu d'apprentissage et d'expérimentation en matière de sauvegarde, de restauration, et de mise en valeur du patrimoine des Québécois.» Alain Duhamel, «La Place royale : un site d'interprétation culturelle», *Le Devoir*, 6 novembre, 1978.

Chevalier et ensuite la maison Fournel en 1960. Le périmètre de la Place-Royale est officiellement délimité par une loi en 1967. Sa responsabilité revient au ministère des Affaires culturelles du Québec qui travaille en concertation avec un comité consultatif composé, entre autres, par des fonctionnaires de la Ville de Québec. Entre 1970 et 1978, c'est une autre structure gouvernementale liée au ministre des Affaires culturelles (Bureau de coordination de Place-Royale)<sup>227</sup> qui se charge du projet et procède à d'importantes démolitions et des reconstructions à l'ancienne au sein du périmètre fixé.

Dès les débuts du projet, la Commission des monuments historiques, poussée par les idéaux nationalistes et un courant de refrancisation, a largement été influencée par les idées de Morisset, lui-même inspiré par Viollet-le-Duc. Ainsi, la Commission a procédé à une conservation sélective favorisant largement le patrimoine datant de la période française et aboutissant à la reconstruction de Place-Royale avec une architecture d'inspiration française, en détruisant l'héritage anglais et sans souci d'authenticité.<sup>228</sup> Pour arriver à ses fins et reconstruire la totalité d'un site d'une manière homogène, le gouvernement a usé de son pouvoir d'expropriation, ce qui lui a permis d'acheter les propriétés du quartier et même d'évacuer des résidents de force.<sup>229</sup> À cet égard, Noppen précise qu'en 1970, le projet de Place-Royale prend l'ampleur d'une démolition et reconstruction à l'échelle du quartier : «[...] sur 84 bâtiments inscrits dans le périmètre protégé de l'arrondissement Place-Royale, 69 sont voués à la démolition pour faire place à une construction qui accompagnera de façon courtoise, c'est-à-dire en style, les 15 édifices qu'on prétend plutôt restaurer.<sup>230</sup>»

Quant à l'approche d'intervention dans le contexte du Québec, Faure souligne que Place-Royale correspond à l'apogée d'une longue influence des idées françaises en matière de

---

<sup>227</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

<sup>228</sup> Ibid.

<sup>229</sup> Ibid.

<sup>230</sup> Luc Noppen, «Place-Royale chantier de construction d'une identité nationale», *Villes reconstruites du dessin au destin*, Ville de Lorient- institut de géoarchitecture, 1994. p.305.

conservation qui favorisait une vision discriminante de l'histoire.<sup>231</sup> Morisset, Dieudonné et Simon<sup>232</sup> affirment pour leur part que le projet de Place-Royale est l'exemple concret de la construction d'une identité au moyen d'un patrimoine, conservé, reconstruit, et *réinventé* pour les besoins d'identification d'une nation naissante. Ce procédé de construction identitaire renvoie bien à une société de Spectacle car l'intervention du gouvernement a transformé le quartier en musée à ciel ouvert dédié à la mémoire de la nation canadienne-française en sacrifiant des bâtiments existants et en usant de faux historiques. Il s'agit de la construction d'une image pour la capitale nationale. Cette muséification du site répond aussi à des visées économiques en constituant un produit touristique de premier choix.<sup>233</sup> Noppen<sup>234</sup> souligne que le chantier est aussi, celui de la «construction de la mémoire collective»: «Sous prétexte de modèle identitaire, on justifie de privilégier, plutôt que l'intelligibilité documentaire, un décor convaincant.» Le site est devenu: «l'une des cartes postales consacrées du Québec.<sup>235</sup>»

En 1978 a eu lieu le colloque de la Place-Royale qui a remis en question l'authenticité du chantier Place-Royale et s'est conclu par l'arrêt des travaux. Les critiques ont dénoncé la supercherie historique incitant le gouvernement à détruire l'héritage britannique du XIX<sup>e</sup> siècle pour le remplacer par une nouvelle architecture copiant le style canadien-français du XVII<sup>e</sup> siècle. En effet, dès 1964, avec la rédaction de charte de Venise<sup>236</sup>, l'authenticité des

---

<sup>231</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

<sup>232</sup> Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon, (sous la direction de), *Réinventer pays et paysages*, Brest, centre de recherche bretonne et celtique, 2003.

<sup>233</sup> Imen Ben Jemia; Jacques Lachapelle, «Architecture et identité, concours d'architecture du centre d'accueil et d'interprétation de Place-Royale à Québec», *IVe Congrès International du Patrimoine Culturel*, Cordobà, Argentine, 2008.

<sup>234</sup> Luc Noppen, «Place-Royale chantier de construction d'une identité nationale», *Villes reconstruites du dessin au destin*, Ville de Lorient- institut de géoarchitecture, 1994.

<sup>235</sup> Ibid., p.301.

<sup>236</sup> En 1964, l'ICOMOS (le Conseil international des monuments et des sites) qui est une association non gouvernementale de professionnels qui se consacre à la protection du patrimoine, a été créé et a adopté les principes de la charte internationale de la conservation et la restauration des monuments et des sites, connue sous le nom de la charte de Venise.

interventions sur le patrimoine est mise de l'avant, incitant entre autres à assurer la distinction du nouveau par rapport à l'ancien et à éviter le faux historique :

«La restauration est une opération qui doit garder un caractère exceptionnel. Elle a pour but de conserver et de révéler les valeurs esthétiques et historiques du monument et se fonde sur le respect de la substance ancienne et de documents authentiques. Elle s'arrête là où commence l'hypothèse, sur le plan des reconstitutions conjecturales, tout travail de complément reconnu indispensable pour raisons esthétiques ou techniques relève de la composition architecturale, et portera la marque de notre temps. La restauration sera toujours précédée et accompagnée d'une étude archéologique et historique du monument.<sup>237</sup>»

Les démolitions et reconstructions pratiquées à la Place-Royale relèvent de la «*reconstruction fantaisiste*<sup>238</sup>» sans rapport avec la restauration. Malgré les abondantes critiques de ces pratiques, le site a été inscrit en 1985, sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO avec l'arrondissement historique dont il fait partie, véhiculant ainsi au niveau international l'image d'une ville spécifiquement attachée à ses origines françaises au détriment de l'héritage britannique. Cette reconnaissance est importante car elle donne à Québec une reconnaissance internationale et confirme autant l'intention d'inscrire la ville dans un réseau international de prestige.

## **3.2 Communiquer l'identité locale**

### **3.2.1 Un centre d'interprétation : dire le patrimoine**

Dans les années 1990, le projet de Place-Royale est toujours inachevé : il reste deux îlots incendiés. Néanmoins, suite aux critiques et à la remise en question de la restauration (reconstitution), il apparaît nécessaire de revoir l'approche. Le gouvernement est dans une

---

<sup>237</sup> ICOMOS, Charte Internationale sur la Conservation et la Restauration des Monuments et des Sites, article 9, [www.icomos.org/docs/venise](http://www.icomos.org/docs/venise) consulté mars 2010.

<sup>238</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995, p.357.

posture délicate car le site est sensible donnant directement sur la place, riche en significations et en symboliques, et le débat est passionné. Comme la conservation du patrimoine historique, enjeu principal du projet, a été sévèrement critiquée, une intervention contemporaine plus authentique s'impose, sauf que l'histoire est le principal objectif du projet, sa source et sa finalité.

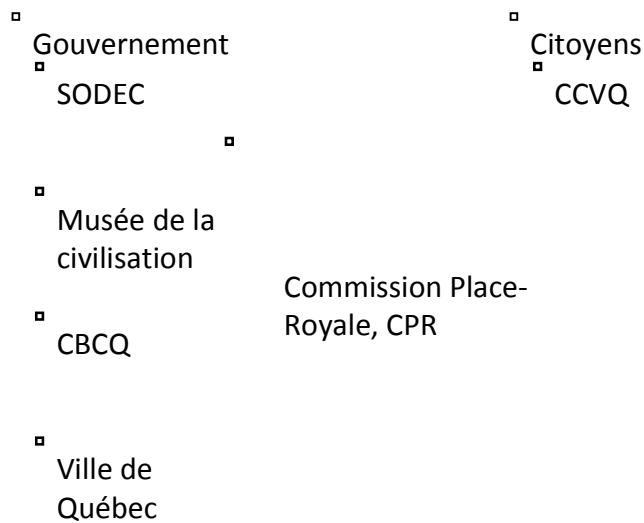
Selon Berthold<sup>239</sup>, bien que le chantier des années 1970 ait été étroitement lié au mouvement de refrancisation et aux travaux de la Commission des monuments historiques dans sa célébration des origines canadiennes-françaises, la continuité du projet était plus complexe. Pris en charge par le Gouvernement du Québec qui a donné la responsabilité à plusieurs acteurs, le projet a été encadré par une multitude d'experts en muséologie et patrimoine et bercé par une polémique et une prise de position citoyenne. Ainsi, la poursuite du chantier de Place-Royale a été le centre d'un débat social. Cette production de discours qui a accompagné le projet dénote de la complexité des enjeux qui habitent la problématique patrimoniale au Québec en cette fin du XX<sup>e</sup> siècle.

En 1990, suite à un incendie de la maison Hazeur, les autorités ont pris la décision de parachever le chantier de Place-Royale et ont procédé à une réorganisation administrative pour mener à bien le projet. Le site devient la responsabilité de la Société générale des industries culturelles du Québec (SOGIC) qui se nommera en 1995, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et qui se charge aussi de rentabiliser ses immeubles. En 1995, le gouvernement a investi 11 millions de dollars pour finaliser le projet. D'autres acteurs sont impliqués, notamment le Musée de la civilisation, la Commission des biens culturels du Québec (CBCQ) et la Ville de Québec.<sup>240</sup>

---

<sup>239</sup> Étienne Berthold, «Patrimoine et pédagogie. Une étude de cas des patrimonialisations de l'île d'Orléans et de Place-Royale (Québec) aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles», Québec, Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique, 2007.

<sup>240</sup> Ibid.



**Figure 5 : Commission Place-Royale, les acteurs.**

Les objectifs et le programme pour le nouveau projet ont été élaborés en 1996. C'est alors que la SODEC a mis en place le concours national en collaboration avec le Ministère et avec celle du Musée de la civilisation, de la ville de Québec et de la Commission de la Place-Royale. Par rapport au premier projet de la Place-Royale, conçu à huit clos au sein du Ministère, l'organisation de ce concours d'idées a permis aux architectes de la province de s'impliquer dans le débat en soumettant leurs propositions pour le projet : «La commission a aussi voulu *"favoriser l'ouverture de la commande publique aux jeunes architectes."*<sup>241</sup>» Cette attitude révèle la disposition des commanditaires à la concertation et à l'étude de diverses solutions et points de vue. En effet, l'administration publique sollicite la créativité des concepteurs contemporains pour démêler l'écheveau des enjeux qui ont émergé suite aux premières phases de restauration de Place-Royale, ouvrir l'éventail des possibilités et, ce faisant, trancher quant au choix d'une intervention qui prend en considération autant la valeur attribuée au site que les critiques essuyées par le projet de reconstitution. Le concours a eu lieu en deux étapes. La première consistait en la proposition d'une idée, illustrée par une planche et un texte. La deuxième portait sur la soumission d'un projet en cinq planches

<sup>241</sup> Antoine Robitaille, «Des idées pour place Royale», *Le Devoir*, 1996.

par les cinq finalistes. Cet appel aux propositions est cependant étroitement encadré comme le montre ci-dessous l'analyse du document décrivant le programme, reflétant les enjeux du projet. L'observation de ce concours, de la polémique qui l'a accompagné ainsi que des projets soumis par les concurrents, montre un changement d'orientation dans les pratiques, dévoile un nouveau discours et révèle de nouveaux enjeux identitaires.

Le concours du Centre d'accueil et d'interprétation de la Place-Royale n'a pas empêché le déclenchement d'une vaste polémique révélatrice des enjeux locaux tout en amenant un grand nombre de propositions reflétant l'actualité de la réflexion contemporaine en architecture. Ainsi, à la première étape il y a eu 54 propositions soumises. Ce concours fait partie d'une série de concours pour des équipements culturels organisés par le Ministère de la Culture et de la Communication à partir des années 1990. Cette dynamique provinciale s'inscrit dans une recherche de la qualité dans les projets publics.<sup>242</sup> D'ailleurs, le conseiller professionnel du concours ainsi que la majorité des membres du jury sont architectes<sup>243</sup>. À propos de ces concours, Lachapelle observe : « La particularité des concours du MCC est toutefois de chercher à défendre une identité passée en faisant la promotion d'une créativité contemporaine, donc une identité actuelle.<sup>244</sup>»

Dans une ville où l'histoire requiert une importance primordiale dans l'affirmation identitaire, le site du projet, qui a été reconstruit pour rendre hommage au passé, est révélateur, ce que le programme du concours appuie en préconisant la conservation de bâtiments. La vocation principale du projet est elle aussi significative, car réaliser un centre d'interprétation du site c'est concevoir un « musée » pour raconter l'histoire des lieux. Concernant le programme d'un centre d'interprétation Lachapelle note :

---

<sup>242</sup> Denis Lemieux, « Cahiers des bonnes pratiques en Design. Trois processus performants pour favoriser l'excellence en design urbain : panel, atelier et concours », ed. Ministère de la Culture Ville de Montréal, de la Communication et de la condition féminine (Ville de Montréal, 2008).

<sup>243</sup> [www.ccc.umontreal.ca](http://www.ccc.umontreal.ca) « concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale », consulté décembre 2011.

<sup>244</sup> Jacques Lachapelle, « Architecturer le récit patrimonial », in *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005* (sous la direction de Denis Bilodeau), Montréal, Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006, 199-222, p.199.



« Aucun autre programme que celui du centre d'interprétation ne montre mieux que, loin de procéder d'une mémoire collective, l'acte de conserver nécessite au contraire de faire émerger de l'oubli une signification historique. Si l'on doit parler ici d'identité, il s'agit en vérité d'une reconstruction de l'imaginaire, et la fonction muséale du lieu s'inscrit dans la logique très contemporaine du tourisme culturel.<sup>245</sup> »

La mise en valeur concerne autant le tangible que l'intangible. Selon Berthold<sup>246</sup>, le patrimoine prend dans ce projet la forme d'une *pédagogie*. Cette notion que l'auteur emprunte à Dominique Poulot désigne l'emploi de patrimoine comme instrument de transmission de la mémoire après la rupture de *l'Ordre du temps*<sup>247</sup>. En effet, comme c'était le cas pour le projet de Place-Royale, le patrimoine constitue un témoignage qui permet de s'identifier et de transmettre l'héritage culturel depuis que la société a rompu avec le mode de transmission des sociétés traditionnelles.<sup>248</sup> La conservation du patrimoine s'inscrit dans un projet sociétal de transmission culturelle. Selon Boutinet, qui s'intéresse et souligne la culture du projet dans nos sociétés contemporaines :

« Le passé est toujours perçu sous l'angle d'une reconquête, d'une réappropriation que l'individu et le groupe vont tenter, à la recherche de leurs racines. Cette reconquête se fera grâce à la démarche d'anamnèse, de mise à jour d'événements vécus : il s'agit là d'un travail très important pour asseoir le sentiment d'identité tant personnelle que culturelle. Ce sentiment d'identité va s'établir sur la double prise de conscience d'une certaine permanence dans le temps et d'une différenciation progressive par rapport aux autres individus, aux autres groupes de l'environnement.<sup>249</sup> »

L'analyse du discours permettra de mettre en lumière la construction identitaire entreprise par la ville qui reste attachée à ses origines tout en essayant de se renouveler et sortir de son

---

<sup>245</sup> Ibid., p.201.

<sup>246</sup> Étienne Berthold, « Patrimoine et pédagogie. Une étude de cas des patrimonialisations de l'île d'Orléans et de Place-Royale (Québec) aux XIXe et XXe siècles », Québec, Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique, 2007.

<sup>247</sup> Dominique Poulot, *Une histoire du patrimoine en Occident, XVIIIe-XXIe siècle : du monument aux valeurs*, Paris, Presses universitaires de France, 2006.

<sup>248</sup> François Hartog, *Régimes d'historicité : présentisme et expériences du temps*, Paris, Seuil, 2003.

<sup>249</sup> Jean-Pierre Boutinet, *Anthropologie du projet*, Paris, Presses universitaires de France, 2005, p.53.

inertie passéiste. En ce qui tient au programme, il s'agit de voir : quelles sont les attentes par rapport à la conservation du patrimoine; quelles sont les priorités de la commande publique; comment est qualifié le nouveau projet d'intervention sur le site historique; et quelle est la place de l'histoire et de la contemporanéité dans la conception du projet.

### **3.2.2 L'emphase sur l'histoire dans les discours**

Dans le cadre du concours, la SODEC a préparé un document destiné aux concurrents et contenant les informations jugées utiles au nouveau projet. Le document publié en 1996 par la commande se nomme : Programmation/concours d'idées, phase I.

Les deux bâtiments à restaurer dans le cadre du concours font partie du site d'intervention et sont destinés à une mise en valeur. Cependant, quoique ce document soit riche en informations historiques concernant ces deux édifices, il est notable qu'on ne fasse qu'une brève allusion à l'historique du projet de restauration de la Place-Royale. Hormis quelques lignes extraites d'un autre document préparé par Isabelle Faure<sup>250</sup> et citées dans la partie traitant du contexte politique, on ne traite nulle part de la reconstruction de la Place-Royale dans les années 1960-1970, sur le site même du nouveau concours qui est pourtant en quelque sorte la continuité de ce projet inachevé et fort controversé. La polémique qu'a entraîné la reconstruction de Place-Royale et qui est la toile de fond de ce concours a été occultée de même que le projet lui-même pourtant origine et finalité du concours.<sup>251</sup>

Le document de 76 pages présentant la programmation est destiné à orienter et encadrer les nouvelles propositions architecturales. Toutefois, presque la moitié du texte est constituée

---

<sup>250</sup> La CBCQ a sollicité l'expertise professionnelle de Faure sur la base de son travail doctoral précédemment cité. Étienne Berthold, «Patrimoine et pédagogie. Une étude de cas des patrimonialisations de l'île d'Orléans et de Place-Royale (Québec) aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles», Québec, Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique, 2007.

<sup>251</sup> Imen Ben Jemia; Jacques Lachapelle, «Architecture et identité, concours d'architecture du centre d'accueil et d'interprétation de Place-Royale à Québec», *IVe Congrès International du Patrimoine Culturel*, Cordobà, Argentine, 2008.

de données décrivant le contexte existant en termes archéologiques, historiques, urbanistiques et architecturaux. Dans le document, les données architecturales faisant état des vestiges existants et les données historiques, citées en premier, sont les plus nombreuses. Elles décrivent minutieusement l'histoire des artefacts qui se trouvent sur le site. Le récit des événements qui expliquent leur présence remonte jusqu'à la préhistoire et s'achève dans les années 1990 en associant et précisant à chaque fois les traces encore existantes qui en témoignent. Les orientations et les objectifs généraux, historiques, culturels, architecturaux, urbains et environnementaux sont concentrés en 13 pages. Dix pages définissent le contexte d'intervention sous les aspects politiques, fonctionnels, historiques et physiques, quelques pages traitent des défis (quatre) et des enjeux du projet et quelques autres décrivent les besoins programmatiques (trois) et les critères de design (trois). Le document est complété par un important recueil iconographique : des cartes historiques du site datant de différentes périodes sont fournies, des photos anciennes, des plans détaillés des vestiges présents des deux maisons, ainsi qu'un extrait d'étude d'évaluation patrimoniale de la maison Hazeur montrant l'évolution architecturale de la maison à travers le temps. L'abondance des détails révèle l'importance accordée au patrimoine bâti local.

Tout au long du document, les qualificatifs utilisés pour désigner le site révèlent la perception du lieu par les commanditaires du projet. Dès l'introduction, on commence par mentionner l'inscription du Vieux-Québec sur la liste du patrimoine mondial et on précise : « sur un plan politique, la volonté du Ministère de la Culture et des Communications (M.C.C.) est donc claire : doter Place-Royale d'un centre performant d'accueil et d'interprétation digne de la richesse patrimoniale ». Suite à l'introduction, dans chacune des différentes parties du document, différents extraits témoignent de l'emphase qui est mise sur le poids historique des vestiges et du site :

«[...] force nous est de constater que l'importance exceptionnelle du site historique de Place-Royale mérite mieux et davantage.»

«En raison de la qualité et de la variété des vestiges et structures en place, le site revêt une valeur historique et didactique exceptionnelle.»

«Ces traces de la mémoire du lieu doivent être préservées.»

«La conservation de ces composantes patrimoniales, vestiges, structures, parties de structure, etc., est donc un objectif prioritaire.»

« Les enjeux sont clairs : on ne peut justifier un centre d'interprétation d'un site historique comme Place-Royale en bafouant les vestiges de qualité présents sur les deux lots.»

« Inciter le public à reconnaître Place-Royale comme un site exclusif, original et spécifique du patrimoine national et international méritant des efforts soutenus pour en assurer la sauvegarde, la mise en valeur et l'utilisation optimale à des fins d'animation et d'interprétation.<sup>252</sup>»

Les expressions utilisées telles que : «l'importance exceptionnelle du site», « mérite mieux et davantage», « qualité et de la variété des vestiges», «valeur historique et didactique exceptionnelle», «objectif prioritaire», «un site exclusif, original et spécifique du patrimoine national et international» témoignent de l'importance superlative que l'on veut accorder à la signification historique du lieu. L'insistance et les redondances deviennent les symptômes d'une volonté de faire porter au projet des visées identitaires. Ainsi, l'histoire, sa reconnaissance et sa valorisation sont les principaux enjeux du concours.

Cette idée générale explique toutefois les nombreuses prescriptions à l'égard de la conservation des éléments en place. D'ailleurs, les premiers objectifs cités dans le programme du concours sont les objectifs historiques qui traitent de la conservation et la restauration des bâtiments en place. Le texte est en effet caractérisé par une profusion de détails quant à la conservation, la restauration et la mise en valeur des vestiges présents sur le site. Comme exemple de citation :

« Rue Notre-Dame Smith

Restaurer la façade de la maison Smith en conservant ou restaurant toutes ses composantes anciennes (murs de maçonnerie, fenêtres, composantes

---

<sup>252</sup> Hélène Gagnon; Gino Gariépy et al., «Programmation/concours d'idées, phase I», SODEC, 1996. Lorsque non référencées, les citations qui suivront dans cette partie proviennent de ce document.

commerciales, toiture, lucarnes, etc.). Il en serait de même avec les murs ainsi qu'avec les toitures visibles depuis l'intérieur du centre d'accueil et d'interprétation.

Hazeur

Conserver la façade actuelle et la consolider, car bien qu'incomplète elle n'en est pas moins représentative de trois périodes architecturales distinctes (étage 1: 1683-1685; étage 2: vers 1820 et étage 3: vers 1900) et elle témoigne éloquemment de l'évolution de l'habitation dans ce secteur; [...]»

Le projet est compris tout d'abord comme un projet de restauration alors que l'ajout est là pour mettre en valeur l'ancien. En effet, les façades et les éléments anciens des maisons Smith et Hazeur doivent être conservés et restaurés. L'objectif du projet comme son nom l'indique est l'interprétation de l'histoire, raconter les lieux au moyen de nouveau projet. La contemporanéité du projet n'est qu'occasionnellement abordée en comparaison à l'insistance sur la question historique. La définition même du projet contemporain est peu élaborée. Les orientations et les recommandations dans le texte misent beaucoup sur la mise en relation du nouveau projet avec le contexte existant. Il y a une profusion d'associations au contexte, soit le site, soit l'environnement urbain, soit le paysage, etc., alors qu'on ne spécifie nulle part qu'est ce qu'on attend de l'aspect contemporain et innovant du projet. On insiste sur les différents aspects historiques desquels doit non seulement émerger le projet, mais aussi qui doivent être mis en valeur :

« On doit privilégier une approche selon laquelle chacune des composantes sera considérée dans son intégrité sans porter de jugement de valeur sur les parties qui témoignent de périodes plus récentes; les ajouts, qui se sont succédés au fil des ans, ont édifié le site et lui ont conféré une telle richesse. »

Cette remarque semble faire allusion à l'épuration historique qui a lieu dans le premier projet de Place-Royale, et qui a amené la destruction du bâti le plus récent au profit de la reconstruction d'une architecture spécifique à une période donnée.

« De ce point de vue, l'enjeu semble de taille : si l'architecture du nouveau centre d'interprétation ne peut être totalement indifférente à l'environnement bâti (être violemment en rupture), en raison des liens que le bâtiment entretiendra avec le milieu, elle ne peut non plus se contenter de copier le bâti ancien environnant par mimétisme ou n'être qu'une voisine neutre. Il y a place pour une architecture où l'expression contemporaine s'affirme clairement en complémentarité avec l'architecture environnante. »

« Assujettir le parti architectural aux caractéristiques structurantes du milieu bâti. Il faut toutefois souhaiter que le respect du passé qui imprègne le site génère une proposition à la fois actuelle et esthétiquement riche, synthèse d'un savoir séculaire **en constante évolution**; »

Le mot «évolution» est écrit en gras, il ne s'agit pas d'une transformation ou un changement comme le présagerait une innovation dans une nouvelle création mais on parle d'évolution, donc toujours en lien avec le passé, comme le démontre aussi cette autre citation :

« Si nous estimons l'apport de chaque occupant successif comme un nouveau chapitre ajouté à l'histoire du site, nous ne pourrions qu'accepter et souhaiter la contemporanéité d'un geste qui viserait à le réhabiliter. »

«Prioriser une approche architecturale inventive et novatrice en terme d'intégration.»

Sans que cela soit dit explicitement, le désir d'avoir une expression contemporaine par opposition à la précédente reconstitution de la Place-Royale n'est donc pas caché. Au contraire, on veut que le projet affiche une identité actuelle, qui réponde aux besoins de la fonction muséale du projet. Le ton du texte demeure toutefois prudent. En effet, la quête de l'innovation est au service de la mise en valeur de l'existant, l'utilisation du mot «subordination», le mot «respect» ainsi qu'«assujettir».

Dans les critères architecturaux qui définissent le type des interventions architecturales, on peut lire :

- «- une restauration pour la maison Smith
- une insertion contemporaine pour la balance des deux lots
- une visibilité contenue par son contexte. »

On note que l'insertion contemporaine est définie comme la «balance», toujours en rapport avec l'existant dans une volonté de retrouver un certain équilibre et comme s'il y avait une appréhension, une peur, d'une architecture trop contemporaine, trop différente. D'ailleurs, on parle de «visibilité contenue», comme si on voudrait bien que ce soit visible, mais tout de suite, on se retient et on relativise par rapport au contexte. Dès qu'on parle d'architecture contemporaine, des balises sont mises et des freins sont placés pour prévenir tout élan de créativité qui serait trop audacieux.

Dans les objectifs urbains, il faut noter que le site est compris entre la Place-Royale, qui comprend les vestiges des maisons anciennes et la Côte-de-la-Montagne qui comprend un terrain vacant. Partant de cet état de fait, on aborde la dualité des expressions du projet, une partie plus innovante et nouvelle donnant sur la Côte-de-la-Montagne par rapport à une partie ancienne et plus figée donnant sur la Place : « Quand à la dénivellation, elle permet une dualité des accès au centre, l'entrée principale devant être sur la place, les façades sur la côte devant jouir d'une identité propre». On remarque que la notion d'identité est fragmentée : au début du programme du concours on recommande de ne pas perdre l'identité. L'identité est alors considérée comme un état à conserver, une attitude qui se rapproche de cette hypothèse que Choay propose :

« [...] la conservation radicale de notre patrimoine nous permet de ressaisir une identité qui nous échappe et dont les menaces qui pèsent sur elle créent une situation anxiogène; cette conservation nous permet d'opérer une récollection de notre identité et de notre statut institutionnel.<sup>253</sup> »

---

<sup>253</sup> Françoise Choay, «De la démolition », in *Métamorphoses parisiennes* (sous la direction de Bruno Fortier), Paris, Édition du pavillon de l'Arseanal, 1996, 10-29, p.23.

Cependant, dans la dernière partie du texte de la commande, on traite de l'identité de la nouvelle façade comme d'une conception unitaire d'expression indépendante. La définition du mot «identité» telle que dévoilée par ce document apparaît ambiguë et dualiste. Autrement dit, on ne cherche pas à proposer un projet unitaire englobant toutes les composantes du projet de conservation et de construction, mais on décrit un projet double, avec une identité historique et une autre contemporaine. Cette figure de Janus demeure toutefois trouble. L'emphase est mise sur l'identité historique alors que l'expression contemporaine n'est là que pour la rehausser, son négatif. Malgré la volonté de dépasser le passéisme qui caractérisait l'intervention des années 1960-70, une attitude «anxiogène» par rapport au passé déteint encore sur les discours.

### **3.2.3 Les enjeux touristiques de la conservation à Québec**

En 1985, l'arrondissement historique du Vieux-Québec a été inscrit sur la liste du patrimoine mondial par l'UNESCO, une nomination qui a contribué à l'internationalisation de la ville et à l'accroissement de l'intérêt pour l'aspect touristique du patrimoine. En effet, dès 1982, le comité francophone de l'organisation internationale ICOMOS Canada a mis en place *Charte de conservation du patrimoine québécois*, connue sous le nom de *la Déclaration de Deschambault*. En 1991, le colloque international des villes du patrimoine mondial a eu lieu à Québec. En 1992, la Fondation Héritage Canada collabore avec Héritage Saskatchewan pour le colloque : «Tourisme et patrimoine : une association heureuse» démontrant ainsi du lien étroit qu'entretient dorénavant le patrimoine avec le tourisme.<sup>254</sup> Le patrimoine de la ville la distingue au niveau national et international et lui rapporte des profits à travers le tourisme.

En 1995, un organisme a été créé pour s'occuper spécifiquement de la promotion et la mise en valeur de la ville de Québec comme symbole identitaire de la nation québécoise : c'est la

---

<sup>254</sup> Isabelle Faure, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.



Commission de la capitale nationale. Dans le *Guide de gestion des ensembles urbains de la capitale nationale*, on parle de « conserver l'identité de la capitale nationale.<sup>255</sup>»

Après le classement de Québec comme ville du patrimoine mondial, le tourisme motive donc de plus en plus la conservation du patrimoine local. Comme la majorité des villes, Québec mise sur la visibilité internationale pour attirer les touristes locaux et étrangers. L'aspect historique et sa particularité culturelle en Amérique du Nord constituent un atout que la ville s'efforce d'exploiter au moyen de projets de conservation, restauration, mise en valeur et interprétation.

Ainsi, il est à noter que dans le document de concours mis à la disposition des concurrents, parallèlement à l'univers sociosymbolique relatif aux significations historiques des lieux et aux réflexions propres au domaine de la conservation et de l'architecture, un autre univers, qui se rapporte au domaine de l'économie transparaît à l'analyse du document. Par exemple, la lecture attentive de ce texte fait ressortir que plusieurs allusions à la notion de «profit» du site parsèment le propos. Ainsi, il y a «profit» à contribuer à l'animation du lieu. Bien que la «valeur», dans une acception socioculturelle, comme importance du site, soit une notion souvent utilisée dans le texte, la valeur pécuniaire du site et les possibilités de l'exploiter à des fins touristiques sont, elles aussi, souvent abordées. Autrement dit, la valorisation d'ordre culturel et idéologique est parallèle à des ambitions d'ordre plus économique, en rapport avec l'industrie touristique : « contribuer à faire de Place-Royale un lieu privilégié de développement touristique et économique pour le Québec et sa Basse-Ville et le Québec tout entier.» Un peu plus loin dans le texte, on détaille ces objectifs économiques en empruntant une terminologie commerciale tel que : «marché», «clientèle», «besoins»,

---

<sup>255</sup> Martin précise que : « [...] le maintien de cette identité historique et politique est essentielle à la préservation du caractère distinctif de la ville qui lui a d'ailleurs valu une reconnaissance mondiale. Toute intervention dans les sites historiques et dans les lieux actuels et anciens du pouvoir doivent respecter ce caractère particulier. De telles interventions doivent mettre en valeur les traits significatifs de la capitale historique et actuelle, et requalifier ceux qui lui causent préjudice.» Nathalie Martin, «Guide de gestion des ensembles urbains de la capitale nationale du Québec», Québec, Ed. Direction de l'aménagement et de l'architecture (Commission de la Capitale Nationale, 1999). p.17.

«attentes», etc. On remarque aussi l'utilisation de mots comme «richesse», «potentiel», «objets», «tirer profit», etc. L'histoire devient un produit consommable. Elle est mise en marché pour une clientèle cible. La signification devient communication. Sa transmission n'est plus un vécu spontané mais un projet de diffusion prémédité. La mise en valeur du site historique est assimilable à une exposition muséale dont les vestiges historiques sont les principaux artefacts.

### **3.2.4 L'identité locale entre image et vécu**

Le concours n'a toutefois pas été mené sans heurts. Ainsi, un grand débat a eu lieu à l'annonce des fonctions envisagées sur «L'îlot 4». Une intervention citoyenne représentée par le Comité des Citoyens du Vieux-Québec (CCVQ)<sup>256</sup> a pris position contre le projet muséal prévu pour le site : à savoir un Centre d'interprétation de la Place-Royale. Face à ce programme muséologique, les citoyens ont protesté revendiquant un lieu de vie d'actualité. L'organisme CCVQ a réussi à obtenir l'appui de la Commission des biens culturels du Québec (CBCQ) et du Conseil des monuments et des sites (CMSQ) du Québec. Jacques Lamarche, porte-parole de l'organisme, qui a été très actif lors du processus, explique :

« De concert, la Ville de Québec, le Ministère de la Culture et des Communications et la SODEC ont confié l'interprétation [de la Place-Royale] au Musée de la Civilisation. Le musée agit comme un musée : il traite des objets qu'on conserve [...] Mais c'est une animation artificielle, par rapport à une animation naturelle : quand les lieux sont un quartier vivant, animé de lui-même.<sup>257</sup> »

La SODEC a dû mettre en place la Commission de la Place-Royale (CPR) pour permettre des échanges entre les différents intervenants. En effet, il a fallu trouver un compromis entre

---

<sup>256</sup> Organisme sans but lucratif.

<sup>257</sup> Jacques Lamarche, entrevue avec Patrick Garon et Amélie Boisvert 2005. Archives du Comité des citoyens du Vieux-Québec dans Étienne Berthold, «Patrimoine et pédagogie. Une étude de cas des patrimonialisations de l'île d'Orléans et de Place-Royale (Québec) aux XIXe et XXe siècles», Québec, Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique, 2007, p.222.

d'une part, la volonté du musée de faire de Place-Royale un centre d'intérêt à l'échelle de la province pour des objectifs autant idéologiques, que touristiques et économiques, et d'autre part, répondre aux besoins des citoyens qui tiennent à garder le lieu comme un espace de vie dynamique.

Ainsi, le processus de mise en place de ce projet soulève un paradoxe que le document de programmation du concours ne met pas en lumière : si la reconstruction d'un passé idéalisé de la Place-Royale dans les années 1960-1970 avait des visées didactiques, au-delà des prescriptions esthétiques contemporaines, le Centre d'interprétation était loin de renier cette approche, mais la poursuivait. C'est que le projet a tout de même pour finalité la mise en valeur du site qui exprime l'identité historique de la nation et l'exploitation de l'important potentiel touristique, il s'agit d'un musée des lieux. La mobilisation citoyenne, quant à elle, fait au contraire ressortir un nouvel enjeu de la construction de l'identité à Québec, qui est le vécu présent.

Plusieurs auteurs critiquent de ce fait le peu de place accordée à la vie de quartier dans le projet. Après la dénonciation de la muséification du quartier dans les années 1960-1970, on s'attendait à une intervention mettant l'accent sur le logement. C'est ainsi qu'en 1998, s'appuyant sur les déclarations du Conseil des monuments et sites du Québec, Lemieux soutient que « les citoyens auraient voulu qu'on mette l'accent sur l'habitation qu'on favorise le développement d'un réel milieu de vie dans ce quartier.<sup>258</sup> » Malgré l'existence de huit logements dans le projet, le Comité des citoyens juge que : « ce n'est pas suffisant pour encourager la vocation du quartier.<sup>259</sup> » Aussi, quoique Claire Simard, directrice du Musée de la civilisation, souligne que ce projet est : « l'aboutissement d'une démarche citoyenne<sup>260</sup> »,

---

<sup>258</sup> Julie Lemieux, « Plus question d'habitation Hazeur et Smith deviendront un accueil à Place-Royale », *Le Soleil*, 25 mars, 1998.

<sup>259</sup> Ibid.

<sup>260</sup> Claire Simard citée dans *LeSoleil*, « un lieu en évolution », *Le Soleil*, 4 Septembre, 2004.

les riverains et les citoyens auraient aimé s'impliquer davantage dans le processus décisionnel.<sup>261</sup>

Ce débat montre l'écart qu'il y a entre la volonté politique qui vise la construction d'une identité focalisant sur l'histoire et la promotion du tourisme, et les attentes du public qui préfère un vécu présent des lieux. En effet, les commanditaires du projet ont ouvert le débat par rapport à celui des années 1960-70 qui s'est tenu à huit clos au Ministère. Cependant, les citoyens ne semblent pas satisfaits du processus, principalement parce qu'il ne répond pas à leurs besoins en matière de logement.

L'étude élaborée en 2002 par Pierre Larochelle<sup>262</sup>, professeur à l'Université Laval à Québec est particulièrement critique à l'égard du Centre d'interprétation de la Place-Royale. L'auteur, partisan d'une position en faveur de la préservation de «l'identité» existante des lieux, défend plutôt une approche théorique fondée sur la typomorphologie. Sa réflexion s'appuie sur l'école de pensée italienne avec des auteurs comme *Caniggia et Marconi* qui permettrait entre autres de rationaliser l'étude du patrimoine vernaculaire. Pour Larochelle, le patrimoine est une science s'inscrivant dans des balises étroites, le principe de vérité, plutôt qu'un champ ouvert aux vérités relatives. Ainsi, Larochelle attaque avec virulence autant les commanditaires du projet que la procédure du concours, le programme et l'architecture conçue. Le titre de son étude pour le compte de la Commission des biens culturels du Québec est révélateur d'un attachement à la sauvegarde des caractéristiques historiques des lieux et d'encadrer toute intervention : «Le contrôle des transformations du tissu urbain historique dans le secteur de la Place-Royale». Déjà le terme «contrôle» annonce la couleur de l'étude. Le sous-titre en quatre lignes précise le sens du propos : «Étude sur les

---

<sup>261</sup> Dans son article du journal *Le Soleil*, Lemieux affirme que :

« Le Conseil et le Comité de citoyens auraient de plus souhaité que la SODEC fasse une consultation publique élargie sur le développement de Place Royale avant de prendre une telle décision. L'organisme a bien consulté quelques intervenants par l'entremise de la Commission de la Place Royale, mais n'a pas ouvert ses portes au grand public.» Julie Lemieux, «Plus question d'habitation Hazeur et Smith deviendront un accueil à Place-Royale», *Le Soleil*, 25 mars, 1998.

<sup>262</sup> Pierre Larochelle, «Le contrôle des transformations du tissu urbain historique dans le secteur de la PLACE ROYALE», Commission des biens culturels du Québec, 2002.

conditions permettant de s'assurer que les transformations du cadre bâti existant soient compatibles avec l'exigence du maintien des caractères hérités qui expriment l'identité culturelle des lieux et l'impératif d'une contribution des interventions à la qualité de la forme urbaine.» Larochelle semble donc avoir une vision bien précise de ce que c'est «l'identité culturelle des lieux» et propose ou plutôt affirme «l'exigence de son maintien» et «l'impératif» de faire en sorte que les nouvelles interventions contribuent à la «qualité» des lieux.

Dans ce rapport, Larochelle prend une position qui va à l'encontre de plusieurs autres, puisqu'il se dit favorable au projet de reconstruction de l'ancienne de la Place-Royale des années 1960-70 et dénonce les critiques de ce projet «au nom du sacro-saint concept d'authenticité et des dogmes du Mouvement moderne.» Prônant la conservation et reconstruction des lieux comme «document historiographique», il affirme : « De même que la valeur littéraire d'une œuvre n'est pas moindre dans la deuxième édition d'un livre que dans la première, le tissu résidentiel reconstruit autour de la place n'a pas à être considéré comme un "faux".<sup>263</sup>» L'identité telle que perçue par l'auteur serait une image figée représentant la vie sous le régime français.

Malgré ses prétentions scientifiques, le ton polémique de Larochelle reflète la difficulté que pose la notion de l'identité lorsqu'on l'associe à un milieu historique. Cette position a caractérisé le début de la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> et qui a influencé la reconstruction de la Place-Royale. Son raisonnement puise ses sources dans des théories postmodernes qui proposent l'étude de la ville et l'utilisation de ses caractéristiques comme préalable à toute intervention architecturale en milieu historique. Ce postulat est, bien entendu, intéressant et ne peut qu'être enrichissant à toute conception architecturale, cependant, la rigidité du cadre qu'il présente comme un mode d'emploi nécessaire est restrictif. C'est cet aspect restrictif qui dénote de l'aspect émotif du discours identitaire de Larochelle. Il s'agit de la construction d'une identité à travers des éléments extraits de l'histoire. Comme cela a été

---

<sup>263</sup> Ibid., p.42.

démontré dans le cadre théorique, l'identité étant dynamique et évolutive, Larochelle proposerait l'esquisse une image idyllique d'un lieu de vie référant au régime français et célébrant ainsi les racines et l'appartenance locale. L'identité qu'il veut sauvegarder (ou construire) n'est pas destinée à la communication touristique mais surtout à la définition d'une appartenance.

Ainsi, la question identitaire reste polémique à Québec et oppose une perception figée qui transforme les lieux en une carte postale à la volonté des habitants qui y voient un vécu quotidien. Comme le discours de la commande du concours l'a déjà montré, le poids de l'histoire pèse sur les débats et la construction identitaire demeure fragmentée entre une volonté d'innovation et un attachement idéologique à la conservation. Une caractéristique de cette identité est cependant spécifiquement contemporaine : c'est la mise en scène. En effet, la spectacularisation des lieux par le programme préconisé est une pratique actuelle traduisant l'intérêt croissant pour l'image.

## Conclusion : la mise en scène d'une identité locale

La première partie de cette étude de cas a montré l'importance des considérations patrimoniales dans la ville de Québec. Cet intérêt parfois d'ordre esthétique est souvent porté par des aspirations nationalistes visant la concrétisation d'une identité locale distincte. La conservation a impliqué autant de citoyens, d'intellectuels que de politiques. Cependant, c'est l'état qui s'est principalement investi et intervenu dans les projets et politiques patrimoniales depuis la Révolution tranquille.

Le projet de Place-Royale des années 1960-70 a été fortement influencé par l'idéologie nationaliste prégnante durant cette période tout en servant les ambitions de l'industrie touristique. Dans les années 1990, ce sont les enjeux touristiques qui ont pris le dessus. Le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale ne reflète pas tant un nationalisme émotif qu'une volonté politique de construire un musée pour *raconter* la ville aux visiteurs. La ville se sert du projet comme un moyen de communication.

Après les critiques du premier chantier de la Place-Royale, les commanditaires du projet tentent de se départir de la polémique et de l'étiquette passéiste et de se redéfinir une identité plus contemporaine. En effet, le concours concrétise une volonté de s'engager dans la contemporanéité et d'ouvrir le débat aux architectes et à l'opinion publique. Cependant, la prudence est de mise, le concours est réservé aux architectes de la province et le document fourni aux concurrents ne cesse de leur rappeler la valeur historique et touristique des lieux. Mais surtout, la fonction du musée est particulièrement révélatrice : un centre d'interprétation de la Place-Royale. Il s'agit d'un musée qui sert à exposer et raconter les lieux. Le patrimoine est mis en scène pour servir d'emblème à la ville. La communication de ce patrimoine a, d'un côté un aspect *pédagogique* visant la transmission de l'héritage culturel, et d'un autre, un aspect *marketing* visant l'enchantement de l'expérience touristique.

Cette approche matérialise la construction d'une *identité de façade*. Comme expliqué dans le cadre théorique, cette *identité de façade* est construite à partir des enjeux actuels pour être communiquée, exposée, elle devient une *identité spectacle*. La question est de savoir si cette identité de façade mise en spectacle représente bien les citoyens. Les objections relevées dans le discours des citoyens revendiquant plus de logements dans le projet, donc un usage local et vivant, laisse planer un doute sur la question.

Comme le note Berthold concernant ce projet : «Place-Royale serait-elle donc un cas (parmi d'autres) témoignant du fait que la société québécoise moderne n'a pas encore "réglé ses comptes" avec son passé canadien-français? Si "deuil" du Canada français il y a eu, pourquoi les maisons Hazeur et Smith n'en portent-elles pas aussi la marque?<sup>264</sup>» En effet, la sacralisation de ces vestiges et leur exposition en s'opposant à toute transformation majeure ou adaptation à des besoins et usages actuels, comme par exemple le nombre de logements désiré par les riverains, exprime le rapport particulier que la société entretient avec son histoire.

L'identité construite de la ville prend la forme d'un *miroir* où elle contemple son passé, tente de le transmettre, mais surtout le met en scène pour le touriste contemporain. Ainsi, le projet de la reconstruction de la Place-Royale des années 1960-70 manifeste une identité construite à travers un attachement émotif au passé face à une hégémonie anglophone. L'identité qui transparaît dans le projet du Centre d'interprétation de la Place-Royale sur le site historique est une *identité spectacle* influencée par l'hégémonie de la culture marchande de la *société du Spectacle*.

---

<sup>264</sup> Étienne Berthold, «Patrimoine et pédagogie. Une étude de cas des patrimonialisations de l'île d'Orléans et de Place-Royale (Québec) aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles», Québec, Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique, 2007, p.260.



Au Québec, comme au Canada, les politiques culturelles en rapport avec la promotion de l'identité s'inscrivent dans le *nation building*<sup>265</sup>. Le patrimoine représente un support d'identification pour la construction d'un imaginaire commun et rassembleur. En effet, dans les dernières décennies, la mondialisation a créé un sentiment d'insécurité qui a motivé une importante implication de l'état dans la culture. Cet interventionnisme a permis la mise en place de projets, une promotion du patrimoine etc., mais il a aussi donné à l'état un pouvoir de contrôle et de choix d'une direction privilégiée de l'évolution culturelle. Vultur souligne ce remplacement des structures sociales par l'état dans la prise en charge de l'identité culturelle et attire l'attention sur la différence entre une culture définie par l'état « destinée à créer une image nationale de marque » et une « culture vivante »<sup>266</sup>. L'auteur prévient du risque de stagnation culturelle que peut générer la préservation de l'identité par l'état : « si nous voulons figer certains aspects culturels dans le temps et que nous le mettons en relief à titre de caractère distinctif d'une société, alors ces aspects ne représentent plus la culture vivante. »<sup>267</sup>

L'intervention de l'état dans la culture par une tentative de préservation des spécificités locales comme pour le cas de Québec, dénature l'identité culturelle qui est vécue et exprimée spontanément par les communautés. En effet, d'une part l'attachement à une identité passée risque de figer le processus d'identification vivant et évolutif comme le soulignent Turgeon, Létourneau et Fall :

« Une identité peut changer d'orientation et se transformer selon la définition qu'on lui donne. Ceux qui inscrivent l'identité dans un processus historique, qui la voient comme un héritage dont il faut préserver l'intégrité de génération en

---

<sup>265</sup> Fernand Harvey, « Quel avenir pour les petites cultures à l'heure de la mondialisation », in *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*. (sous la direction de Jean-Paul Baillargeon), Québec, Les Éditions de l'IQRC, Les Presses de l'Université Laval, 2002, 15-28.

<sup>266</sup> Mircea Vultur, « La mondialisation et l'intervention de l'État dans le champ de la culture. Fragments d'un discours critique », in *Mondialisation et cultures. Regards croisés de la relève sur le Québec* (sous la direction de Étienne Berthold), Québec, Les Éditions de l'IQRC/Presses de l'Université Laval, 2007, 57-73, p.63.

<sup>267</sup> Ibid., p.67.

génération, risquent d'adopter une attitude passéiste et fataliste envers eux-mêmes.<sup>268</sup>»

Ainsi, à Québec, l'encadrement et le contrôle de l'administration publique du projet du Centre d'interprétation de la Place-Royale est réel malgré la volonté d'ouvrir le débat à d'autres acteurs par rapport au projet de reconstruction de la Place-Royale à huit clos des années 1960-70. En effet, la volonté étatique de la préservation d'une image particulière de la Place-Royale autant pour des enjeux politiques que touristiques<sup>269</sup> est perceptible depuis la mise en place du projet, sa vocation, sa programmation, sa description dans les documents de concours, et jusqu'à son usage après la construction<sup>270</sup>. Ainsi, en 2004, le journal *Le Soleil* annonce : «Le maire de Québec est à la recherche d'artisans prêts à travailler devant public à place Royale, à y vivre, et à faire vivre les lieux 12 mois par année. Jean-Paul L'Allier caresse ce rêve de mini économusée depuis une dizaine d'années.<sup>271</sup>» Le projet politique de faire de la Place-Royale un musée à ciel ouvert est clairement établi et ambitionne même d'orienter le vécu sur les lieux. Vultur précise :

«L'identité culturelle en est venue à relever de plus en plus de l'État qui a remplacé, dans ses fonctions les structures traditionnelles de régulation sociale

---

<sup>268</sup> Laurier Turgeon; Jocelyn Létourneau; Khadiyatoula Fall, *Les Espaces de l'identité*, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval, 1997, p.IX.

<sup>269</sup> Evans souligne à cet effet : «In many respects this is skewing the cultural planning of towns and cities in developing and re-emerging states where heritage tourism in historic zones coupled with development of Western-style museum, gallery and culture-houses exhaults scarce culture budgets and investment. This is also transpiring in established urban areas undergoing heritage and museumification, such as Maritime Greenwich in London and Old Quebec (declared World Heritage Sites in 1985 and 1997 respectively), where the everyday is overshadowed by the imperative of marketing and image-creation and the sterility that heritage zones demand.» Graeme Evans, *Cultural planning, an urban renaissance?*, London ; New York, Routledge, 2001, p.268.

<sup>270</sup> Cependant, quoique les enjeux étaient différents jusqu'à la fin des années 1990, dernièrement, la ville de Québec, tente d'assurer son positionnement international en renforçant son rayonnement culturel au moyen du grand projet d'agrandissement du Musée des beaux-arts conçu par le célèbre architecte Rem Koolhaas. Dans ce cas, le concours est ouvert à l'international et l'intervention sur le patrimoine est plus audacieuse et démontre l'évolution des enjeux et peut-être un nouveau rapport avec l'histoire et un nouveau projet politique. Une autre recherche pourra le démontrer, toutefois l'étude qui suit sur le ROM partira de faits qui pourront servir de base à une telle recherche.

<sup>271</sup> Guy Benjamin, «Artisans recherchés pour vivre à place Royale», *Le Soleil*, 27 février, 2002.

et, dans le cas particulier du Québec, qui assume, à la place autrefois occupée par l'Église catholique, le rôle de porte-parole culturel de la spécificité québécoise<sup>272</sup>»

D'autre part, comme pour le cas de Toronto qui sera traité dans la partie suivante, la perception de l'identité comme une *chose construite*<sup>273</sup>, un processus sociopolitique permet aux acteurs de la faire évoluer et transformer d'une manière dynamique. Cette reconstruction n'est pas culturelle mais *communicationnelle*.



**Figure 6 : Centre d'interprétation de la Place-Royale. Source, Leap.**

---

<sup>272</sup> Mircea Vultur, «La mondialisation et l'intervention de l'État dans le champ de la culture. Fragments d'un discours critique», in *Mondialisation et cultures. Regards croisés de la relève sur le Québec* (sous la direction de Étienne Berthold), Québec, Les Éditions de l'IQRC/Presses de l'Université Laval, 2007, 57-73, p.63-64.

<sup>273</sup> Laurier Turgeon; Jocelyn Létourneau; Khadiyatoullah Fall, *Les Espaces de l'identité*, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval, 1997, p.IX.

## Chapitre 4

### La construction d'une identité globale : cas de Toronto

#### Introduction : Toronto à la recherche de visibilité

Par rapport à la première étude de cas où l'identité construite mise sur le patrimoine local et influe grandement sur le concours, dans la présente étude de cas, c'est le branding de la ville valorisant l'architecture contemporaine qui est le mot d'ordre. À Toronto, ville globale, le branding focalisant sur l'innovation est le moteur de la création d'une image de marque pour la ville. Les deux processus abordés dans chacune des études de cas contribuent à la création d'une identité cependant, le rapport avec l'histoire et le patrimoine est différent dans chaque cas.

Dans un contexte de mondialisation, la sociologue Saskia Sassen définit les villes *globales* comme «ces lieux primordiaux pour la finance et les firmes tertiaires spécialisées<sup>274</sup>», et dont la croissance repose sur une logique de flux et sur une appartenance à un réseau urbain international. En effet, le processus de globalisation amène une concentration des lieux de commandement dans des villes spécifiques alors que la production se fait ailleurs.<sup>275</sup> Ces métropoles à grand rayonnement sont des centres financiers internationaux. Toronto ainsi que Vancouver et Montréal sont les trois villes globales canadiennes, villes qui font le lien entre l'économie, la culture ainsi que la population du pays avec les réseaux des villes

---

<sup>274</sup> Saskia Sassen, *La ville globale : New York, Londres, Tokyo, Paris*, Descartes & Cie, 1996.

<sup>275</sup> Philippe Gervais-Lambony; François Moriconi-Ebrard et al., *Vocabulaire de la ville : notions et références*, Paris, Éditions du Temps, 2001.

globales dans le monde<sup>276</sup>. Dans le *Dictionnaire de la ville et de l'urbain*,<sup>277</sup> la notion de *ville internationale* englobe plus généralement toutes les villes dont les fonctions dépassent leur cadre national que ce soient en abritant des organisations internationales ou en faisant preuve d'une puissance politique, culturelle ou économique qui leur assure des échanges au-delà de leurs frontières.<sup>278</sup>

La position de Toronto comme ville globale se confirme et se distingue par une volonté politique orientée vers l'internationalisme. Elle s'appuie sur la maîtrise du développement urbain et la construction d'une image qui mise sur la créativité et l'innovation. Autrement dit, la stratégie de branding repose principalement sur le design et la culture. En effet, en 2001, la ville élabore une proposition pour les dix prochaines années de son développement culturel qui aboutit, en 2003, à l'adoption du *Plan de la culture*. Ce plan met l'emphase sur l'aspect créatif de Toronto et vise à faire de la ville une capitale internationale de la culture et à augmenter ainsi son attractivité et sa visibilité.<sup>279</sup>

Le concours international visant l'agrandissement du Musée royal de l'Ontario, nommé *Renaissance ROM*, a été lancé en 2001. Dans ce projet qui constitue la plus importante transformation dans l'histoire du musée, l'ambition du ROM est de métamorphoser sa propre image institutionnelle en tant que musée, l'actualiser, et l'inscrire dans le courant architectural international, comme c'est le cas de plusieurs musées à travers le monde. Le projet rejoint les objectifs de la ville de se démarquer par ses productions culturelles contemporaines.<sup>280</sup>

---

<sup>276</sup> Denise Pumain, «Les villes mondiales dans les systèmes de villes», in *Les villes mondiales : Y a-t-il une place pour le Canada ?* (sous la direction de Andrew Caroline; Armstrong Pat; Lapierre André), Ottawa, Presses de l'université d'Ottawa, 1999, 93-103.

<sup>277</sup> Denise Pumain; Thierry Paquot; Richard Kleinschmager, *Dictionnaire la ville et l'urbain*, Paris, Economica : Anthropos, 2006.

<sup>278</sup> Ibid.

<sup>279</sup> Imen Ben Jemia, «Vues sur Toronto, les images du concours Renaissance ROM (Royal Ontario Museum)», *JSEAC Journal de la société pour l'étude de l'architecture au Canada*, 35, no. 2, 2010, 17-25.

<sup>280</sup> Imen Ben Jemia, «Libeskind à Toronto, quand l'architecture cristallise une image pour la ville», *Table ronde : Le patrimoine mondial: définir et protéger des perspectives visuelles importantes*, Montréal, 2008.

La première partie de cette étude de cas rend compte du contexte de la mise en place de ce concours d'agrandissement du ROM au sein des stratégies de développement de la ville de Toronto et de ses valeurs. Le texte explicite les ambitions en amont du projet ainsi que le processus et les moyens mis en œuvre pour les atteindre. Il s'agit d'observer les processus identitaires mis en œuvre par la ville et le musée pour se démarquer à l'échelle internationale et d'analyser les discours générés.

La deuxième partie aborde le concours Renaissance ROM et l'emphase qui a été accordée à sa médiatisation en rapport avec la construction d'une identité spécifique de la ville de Toronto à l'échelle internationale. Enfin, la troisième partie dévoile les enjeux de ce projet identitaire à travers une analyse des discours de la commande tels publiés sur le site web du musée, les rapports annuels de l'institution et les documents fournis aux concurrents. Cette partie traite aussi de la polémique locale qui a accompagné le projet alors que la conclusion aborde la spécificité du contexte démographique de la ville et son rapport avec l'identité projetée par la commande du concours.

## **4.1 Le ROM à Toronto**

### **4.1.1 Toronto, l'émergence de la ville créative**

Ville planifiée à l'origine par les loyalistes, Toronto a connu une importante croissance économique à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Capitale de l'Ontario, la ville a drainé beaucoup de commerces et d'industries et depuis la moitié du XX<sup>e</sup> siècle, son développement lui a permis de dépasser Montréal pourtant plus ancienne. Actuellement, Toronto est la métropole économique du Canada et c'est une grande ville de classe internationale. La population torontoise a été composée à l'origine d'immigrants loyalistes puis anglo-saxons mais depuis le XX<sup>e</sup> siècle, elle se démarque par la présence d'immigrants venus des quatre coins du monde. En fait, près de 50% de la population actuelle de Toronto est née à

l'extérieur du Canada ce qui aura une incidence sur la dimension patrimoniale et urbaine du projet du ROM.

Les politiques culturelles au Canada sont de la responsabilité des provinces. Cependant, selon Wiseman, contrairement au Québec où, comme on l'a vu, les revendications identitaires ont contribué à la mise en place de politiques culturelles visant la protection et la promotion de l'héritage français, dans le cas de l'Ontario, il y a une absence de politique culturelle clairement définie. En fait, la province de l'Ontario est souvent considérée comme la représentante de l'identité culturelle nationale canadienne. En tant que métropole, Toronto en devient le cœur. « Ontarians, particularly in Toronto, are the main purveyors of English Canada's national cultural industries.<sup>281</sup>»

De même, après avoir été la responsabilité du gouvernement fédéral pendant les trois dernières décennies après la Deuxième Guerre mondiale, les politiques de développement économique sont devenues, dans les années 1980, l'avatar des provinces. L'élection de Mike Harris en Ontario en 1995 a ouvert la voie aux fusions municipales en misant sur le pouvoir économique des agglomérations urbaines. En 1996, six municipalités au cœur du grand Toronto sont devenues une seule entité politique. Le reste de la métropole, la banlieue, a gardé ses divisions municipales originelles<sup>282</sup>.

En 1998, le conseil de ville a lancé la préparation du *Toronto Plan*, le nouveau plan directeur de l'immense municipalité. Ce plan s'inscrit dans une volonté de s'aligner à la compétitivité à l'échelle internationale.

«Toronto Plan and the early policy direction statements that preceded it appear to be based on an understanding of globalization as a competition between cities

---

<sup>281</sup> Nelson Wiseman, *In search of Canadian political culture*, Vancouver, BC, UBC Press, 2007, p.207.

<sup>282</sup> Julie-Anne Boudreau; Roger Keil, «Le discours sur la démocratie locale et la compétitivité métropolitaine. Le cas de Toronto», in *La gouvernance métropolitaine : recherche de cohérence dans la complexité* (Montréal: 2004).

around the world. Cities, it is believed, can choose to be winners or losers in this zero sum game, and planning can be enlisted to help a city be a winner.<sup>283</sup>»

Cette perception est à la base des lois et règlements mis en place par ce nouveau plan officiel qui mise sur un rapide développement de la ville de Toronto et l'augmentation de sa population de 20 à 40 % dans les 20-30 ans.

Quoique la compétition et la performance aient toujours régné sur l'atmosphère économique de la ville, dans les années 2000, un autre type de stratégie est développé : «After the austerity period of the 1990s, strategies for 'competitiveness' have shifted hands from dry business-attraction guys to cool high-tech, bohemian, artsy folks.<sup>284</sup>» Dorénavant, la ville mise sur la culture d'un point de vue créatif pour son développement économique. Cette période coïncide avec le succès de la théorie de Florida sur les villes créatives déterminant la vitalité économique d'une ville par l'importance de sa classe créative formée d'artistes, intellectuels, scientifiques. La théorie de Florida a tellement eu de succès à Toronto que l'auteur a intégré *the Prosperity Research Center* de l'Université de Toronto en 2007.<sup>285</sup> En effet, Florida travaille sur l'attractivité des villes et les moyens pour augmenter leur visibilité par l'encouragement de la présence de la classe créative. Dans sa course au positionnement international, Toronto a assimilé cette théorie et la traduite en stratégie et projets de développement.

L'idée de la ville créative a été traduite par le *Culture Plan*<sup>286</sup> « The plan focuses on resources, facilities, public-private partnerships, financing, heritage preservation, and creating a marketable world image of the city based on a 'creative' identity.<sup>287</sup> » Parallèlement, le gouvernement fédéral a annoncé un investissement de 233M\$ pour des projets culturels, dont le projet de rénovation et d'agrandissement du ROM.

---

<sup>283</sup> Julie-Anne Boudreau; Roger Keil; Douglas Young, *Changing Toronto Governing urban neoliberalism*, Toronto, University of Toronto Press, 2009, p.103.

<sup>284</sup> Ibid., p.183.

<sup>285</sup> Ibid.

<sup>286</sup> [www.toronto.ca/culture/cultureplan](http://www.toronto.ca/culture/cultureplan) consulté septembre 2007.

<sup>287</sup> Boudreau; Keil; Young, *op.cit*, p.189.



Selon l'UNESCO :

« La culture, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.<sup>288</sup>»

Ainsi, la culture est le reflet des valeurs de la ville, de ses productions artistiques et de son vécu humain. Elle est à l'origine de l'identité de la ville, de ce qui la distingue et la caractérise. Cependant, dans le cadre de ce plan de culture torontois, les traits distinctifs de la société se muent en une création nouvelle, une image réfléchie, conçue et orchestrée par la municipalité et destinée à promouvoir l'attractivité de la ville à l'échelle régionale et internationale.

Stanwick, Flores et Arban<sup>289</sup> soulignent que ce qui permet de confirmer la place de Toronto comme métropole créative du Canada est le fait que la ville comporte 25 % de l'industrie créative du pays et que cette industrie créative génère plus d'un milliard de revenus annuellement. De plus, ces auteurs se basent sur le fait que Toronto est la destination touristique la plus visitée du pays. Ainsi, la culture est assimilée avec créativité et renouveau, et elle est mesurée par l'apport monétaire qu'elle génère. Il s'agit comme critère d'évaluation de voir ce que la ville produit et comment elle innove au-delà de ce qu'elle présente historiquement comme attributs culturels. Toutefois, la logique de la compétition sur laquelle sont fondées la stratégie et la dynamique de Toronto transforme la culture et, par conséquent, la construction identitaire, en une création d'une image de marque prête à la médiatisation :

---

<sup>288</sup> UNESCO. *Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982.

<sup>289</sup> Sean Stanwick; Jennifer Flores; Tom Arban, *Design city Toronto*, Chichester ; Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2007.

« One problem with the creative city hype is that under the hopeful cover of creativity -rather than austerity- the same old neo liberal logic prevails: performance, marketization of public services, meritocracy, auditing, contracting out, and individualization.<sup>290</sup> »

Plusieurs artistes et mouvements locaux ont dénoncé ce matraquage médiatique et cette exploitation optimisée de la vie culturelle pour des objectifs économiques fondés sur la logique de compétition. Néanmoins, c'est toujours cette logique de 'creative-competitiveness' qui domine les actions de la ville et stimule son attractivité à l'échelle nationale et internationale.

#### 4.1.2 L'architecture dans la ville créative

Engagés dans la course aux richesses, Van Nostrand note que les Torontois n'ont guère investi dans leur milieu de vie :

« Today Toronto has one of the highest percentages of second home owners in North America- a phenomenon that spreads across all income groups and one that further aggravated our alienation from our own urban landscape. Increasingly, the city became simply a place to work. In other words, it became exactly what its founders and original planners had hoped : a successful colony.<sup>291</sup>»

Durant son fulgurant développement, la ville avait ainsi une position mitigée quant à la qualité de son cadre de vie ce qui, malgré quelques édifices remarquables, a mené à une architecture très inégale et la perte d'une grande partie de son patrimoine bâti comme le soulignait l'ouvrage *Toronto, No mean city* en 1986<sup>292</sup>. La même année, Dendy, Kilbourn et

---

<sup>290</sup> Julie-Anne Boudreau; Roger Keil; Douglas Young, *Changing Toronto Governing urban neoliberalism*, Toronto, University of Toronto Press, 2009, p.194.

<sup>291</sup> John Van Nostrand, «Second nature», in *Toronto a city becoming* (sous la direction de David MacFarlane), Toronto, Key Porter Books, 2008, 117-140, p.129.

<sup>292</sup> Éric Ross Arthur; Stephen A. Otto, *Toronto : no mean city*, Toronto, University of Toronto Press, 1986.

Littlejohn<sup>293</sup> précisent que c'est entre la fin des années 1950 et le début des années 1970 que l'accélération de la rénovation urbaine a entraîné de grandes démolitions. Des protestations citoyennes ont amené une attitude plus respectueuse du patrimoine à partir des années 1980. Cependant, Martins-Manteiga confirme que cette situation ne semble pas évoluer avec le temps, beaucoup de destructions ont lieu aux dépens du tissu urbain existant :

«The fact is, not much has been learned since Eric Arthur wrote his battle cry, Toronto, No mean city, back in the early 1960s. Little has changed and Toronto remains a city with one of the worst records for heritage conservation in North America. Our heritage laws have no teeth Façadism is rampant and we are still turning sacred places like Maple Leaf Gardens into supermarkets.<sup>294</sup>»

Dans ce contexte, le patrimoine architectural existant semble peu valorisé et sa richesse n'est pas célébrée bien qu'on dénombre plusieurs bâtiments historiques intéressants, tels que : Fort York (réplique de l'ancien fort de 1813-1815), The Grange (hôtel particulier datant d'environ 1817), University College (1859), le Parlement (1892), etc<sup>295</sup>.

L'identité de la ville ne puise donc pas dans le patrimoine historique comme on peut le remarquer dans le cas de la ville de Québec. La renaissance culturelle que préconisent les politiques urbaines actuelles semble avoir le champ libre pour refaçonner l'identité de la ville indépendamment de l'existant. «While some cities can be immediately associated with a singular style or attitude toward design, such as Tokyo for its wild neonism, or Chicago as the birthplace of the skyscraper, defining a uniform Toronto style is indeed a complex distillation process.<sup>296</sup>» En apparence sans attaches envers une histoire particulière à perpétuer, ou une ambiance générale à préserver, la ville se lance dans la course à la créativité privilégiant la

---

<sup>293</sup> William Dendy; William Kilbourn; Bruce M. Littlejohn, *Toronto observed : its architecture, patrons, and history*, Toronto, Oxford University Press, 1986.

<sup>294</sup> John Martins-Manteiga, *Mean city : from architecture to design : how Toronto went boom!*, Toronto, Key Porter Books : Dominion Modern, 2007.

<sup>295</sup> Careless J.M.S. (2010), «Toronto», [www.thecanadianencyclopedia.com](http://www.thecanadianencyclopedia.com) consulté août 2010.

<sup>296</sup> Sean Stanwick; Jennifer Flores; Tom Arban, *Design city Toronto*, Chichester ; Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2007, p.13.

visibilité : « The design renaissance has clearly created a newfound desire for the iconic spectacle.<sup>297</sup> »

Ce faisant, le nouvel intérêt vers l'environnement urbain motive l'éclosion d'une nouvelle architecture conçue en rapport plutôt avec les courants internationaux qu'en attachement à un style local établi. L'architecture locale massive et peu expressive des années 1970 est même rejetée. Selon Van Nostrand :

« Today, consciously or unconsciously, we are rebelling against this dictated order, It's a rebellion that, at its extreme, is represented by the jagged outcroppings of the new Royal Ontario Museum or the pencil legs and polka dots of the new kinds of public space like Dundas Square and a new city hall square, and in the brave magazines that write about opportunities to improve public life in Thorncliffe Park or at Jane and Finch.<sup>298</sup> »

Dénigrant l'architecture jugée austère des années 1970, les nouveaux projets pour la ville se doivent d'être spectaculaires et attractifs. Comme cela a été démontré dans le cadre théorique, cette attitude dans le design rejoint le paradigme contemporain de l'image et l'importance de la visibilité sous le règne de la société du spectacle. Dans une ville qui s'est engagée dans la compétition et qui concentre ses efforts dans le développement économique, l'exploitation du design comme moyen d'augmenter son attractivité fait partie des dynamiques internationales contemporaines. Dans une logique marchande, la culture et la créativité sont des stratégies souvent employées par les grandes villes pour entretenir leur prospérité (voir chapitre 1).

Aussi rapide et éclatant qu'ait été son développement économique, la renaissance culturelle de la ville se dessine promptement. Les politiques mises en place par la ville décrites plus haut se manifestent par un changement visible du paysage de la ville et de sa dynamique.

---

<sup>297</sup> Ibid., p.14.

<sup>298</sup> John Van Nostrand, «Second nature», in *Toronto a city becoming* (sous la direction de David MacFarlane), Toronto, Key Porter Books, 2008, 117-140, p.118-119.

Dans ce cadre, plusieurs projets ont vu le jour tels que : le *Canadian Opera Company*, le *National Ballet of Canada*, le *National Ballet School* et le *Gardiner Museum of Ceramic Art*. La ville est aussi le lieu de plusieurs projets conçus par des architectes internationaux, tels que le *Sharp Centre for Design* conçu par Alsop Architects en 2003, la faculté de pharmacie de l'Université de Toronto conçu en 2006 par Norman Foster, l'*Art Gallery of Ontario* (Musée des beaux-arts de l'Ontario) de Frank Gehry en 2008 ainsi que le projet d'agrandissement du Musée royal d'Ontario conçu par Daniel Libeskind et complété en 2007.<sup>299</sup>

Le projet de développement et agrandissement du Musée royal d'Ontario, nommé Renaissance ROM, fait partie du plan de culture de la Ville de Toronto qui a été présenté en 2000 et ayant pour objectif de transformer Toronto en *Creative City* en développant le Museum Art District. En 2001, le concours d'architecture Renaissance ROM pour l'agrandissement du musée est lancé :

« Asserting itself as a key protagonist in launching the city's architectural renaissance, Renaissance ROM, is the ambitious expansion initiative designed to reconnect Canada's largest museum with its culturally and architecturally burgeoning host city.<sup>300</sup>»

La section suivante traite spécifiquement du musée, de son histoire et du concours Renaissance ROM.

## **4.2 Le projet Renaissance ROM comme événement**

### **4.2.1 Musée et concours**

---

<sup>299</sup> Imen Ben Jemia, «Libeskind à Toronto, quand l'architecture cristallise une image pour la ville», *Table ronde : Le patrimoine mondial: définir et protéger des perspectives visuelles importantes*, Montréal, 2008.

<sup>300</sup> Sean Stanwick; Jennifer Flores; Tom Arban, *Design city Toronto*, Chichester ; Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2007, p.71.

Le musée a été fondé par Edmund Walker, riche homme d'affaires de la ville, qui est à l'origine aussi du AGO (Art Gallery of Ontario)<sup>301</sup>. Mis en place à partir d'une initiative privée, le ROM est aujourd'hui l'une des plus importantes institutions culturelles du Canada avec une riche collection comprenant des artefacts autant de l'histoire culturelle nationale et internationale que de l'histoire naturelle. La construction d'origine est demeurée, jusqu'au projet de Libeskind, l'édifice principal du musée, même après les agrandissements de 1930 et 1980 par le gouvernement de l'Ontario qui en est devenu le propriétaire.

Le ROM est réalisé en 1910-12 (ouvert en 1914) par une grande firme torontoise de renom : Darling et Pearson<sup>302</sup>. Toutefois, leur plan directeur n'a pas été mené à terme car une seule aile a été construite en 1914. Il est intéressant de noter que dans une publication du ROM qui porte sur le nouveau musée, Kelvin Browne retrace l'histoire du musée avec l'hypothèse qu'il s'est toujours inscrit, ou presque, dans une vision internationale<sup>303</sup>. Il donne ainsi un poids historique au projet de Renaissance ROM. Selon lui, le traitement académique de l'architecture du premier bâtiment du ROM est un exemple de l'architecture internationale qui était alors en vogue. Ainsi, bien que les plans originaux de l'Art Gallery of Ontario<sup>304</sup> soient similaires à ceux du ROM, Browne ne cherche pas à souligner le caractère local de l'édifice. Au contraire, il présente un précédent célèbre à ce type de plan en référant au théoricien de l'architecture français J.N.L. Durand (1760-1834) qui, inspiré du plan du Louvre, a produit en 1802 un plan type pour les musées dans lequel le ROM s'inscrit. Ce plan se caractérise par une grande symétrie et de longs corridors qui desservent des pièces relativement étroites. L'expansion du musée en 1933 a été entreprise par les architectes Chapman and Oxley en tenant compte du plan directeur général de 1909, amenant le plan en

---

<sup>301</sup> William Dendy; William Kilbourn; Bruce M. Littlejohn, *Toronto observed : its architecture, patrons, and history*, Toronto, Oxford University Press, 1986.

<sup>302</sup> Darling et Pearson est une firme connue au début du siècle pour des tours de bureaux et des banques. Elle a aussi signé des phases d'agrandissement du Art Gallery of Ontario. Pearson a travaillé avec Jean-Omer Marchand pour l'édifice central du parlement à Ottawa (1916). Pearson est le premier Canadien à gagner la médaille d'or du Royal Insitute of British Architects en 1915. Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.

<sup>303</sup> Ibid.

<sup>304</sup> L'ancienne dénomination du Art Gallery of Ontario est l'Art Museum of Toronto.

T réalisé, à sa version en H. Après cette intervention, le plan directeur fût abandonné. En 1968, le Planétarium McLaughlin a été construit sur la rue Bloor concrétisant l'ambition du colonel McLaughlin, un éminent industriel, d'offrir à la ville un équipement symbolisant le progrès et comparable aux planétariums de New York et Chicago. La fondation de ce lieu, qui reprend l'emblématique dôme de l'Hôtel de Ville de Toronto, construit à la même période, trouve ainsi son origine dans une aspiration à l'internationalisation de la ville et la rivalité avec les autres grandes villes, comme ce fût le cas lors de la création du Musée royal de l'Ontario qui résulte de la visite de ses fondateurs à de grands musées européens et américains. À ce propos, Browne précise :

«Like the founders of the ROM after they had visited the great museums of Europe and the United States, Colonel McLaughlin had a dream: he was determined that one day Canada should have a planetarium to rival the ones he had seen in New York and Chicago.<sup>305</sup>»

C'est cette même année, 1968, qui marque l'indépendance du musée de l'Université de Toronto qui le gouvernait jusque-là<sup>306</sup>, il devient ainsi une institution autonome.<sup>307</sup> Les lignes directrices pour la planification du musée, rédigées en 1975, et qui ont grandement marqué l'architecture de l'époque, introduisent l'idée que le musée doit focaliser plus sur le présent que sur le passé.<sup>308</sup>

Ainsi, la rénovation et agrandissement du musée entre 1978-1984 par Moffat & Kinoshita préconise l'implantation d'un bâtiment massif au sud et d'une série de terrasses au nord rompant l'axialité du plan qui correspondait à la logique originelle du bâtiment beaux-arts. En

---

<sup>305</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008p.120.

<sup>306</sup> Le Musée royal d'Ontario était gouverné par l'Université de Toronto et la province de l'Ontario. Ibid.,

<sup>307</sup> «The Royal Ontario Museum (the ROM) is an agency of the Ontario Ministry of Culture, Tourism and Recreation. As a not-for-profit, level 3 agency, the ROM operates independently of the provincial government and is governed by its own Board of Trustees.» ROM, «Request for proposal», Royal Ontario Museum, 2001, p.13.

<sup>308</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.

effet, l'architecture moderniste des années 1970 rejetait souvent la symétrie de l'architecture classique et imposait sa propre logique : comme lors de sa fondation, le bâtiment évolue aux rythmes des tendances internationales. L'agrandissement a reçu le prix du gouverneur général en 1986<sup>309</sup>.

Dans les années 1990, les administrateurs du musée ont noté la faible attractivité du ROM et, à cet égard, ont blâmé son architecture qui était jugée inefficace. Aussi, le musée qui possède une importante collection diversifiée n'expose que partiellement ses objets. Une nouvelle directrice, Lyndsay Sharp,<sup>310</sup> est nommée avec le mandat de mettre en place une stratégie de revitalisation du musée. La firme Zeidler Roberts Partnership a agi à titre de consultant pour la préparation du plan directeur de la revitalisation du musée. Ce document fait en l'an 2000 a servi de base pour l'agrandissement et la rénovation de musée, de telle sorte que les principes et concepts que l'on y trouve ont guidé le concours de 2001. Les principales recommandations étaient de : (i) créer une présence iconique et une entrée sur la rue Bloor; (ii) concevoir un espace intérieur central; (iii) rehausser la qualité de l'expérience des visiteurs qui devra être autant agréable qu'instructive et enfin; (iv) maintenir les bâtiments des années 1914 et 1933.<sup>311</sup>

Dans les traditions des travaux de marketing, des recherches et études sur les nouveaux consommateurs et les musées ont été effectuées pour définir les segments de la clientèle potentielle et ses nouveaux.

« Drawing inspiration from recent research on the museum experience and new market trends. The plan was to revitalize the museum experience and increase revenues by developing ancillary services. The ROM's offer was thus enriched with new content and programs incorporating a number of non-traditional elements. These included ancillary services such as restaurants, boutiques and

---

<sup>309</sup> Lisa Rochon, «Crystallizing an Image», *Canadian Architect*, mai, 2002, 32-36.

<sup>310</sup> Lyndsay Sharp était auparavant directrice du musée australien Powerhouse museum.

<sup>311</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.



multi-functional event spaces designed to meet the needs of the 21<sup>st</sup> century consumer and to reverse the decline in attendance.<sup>312</sup>»

À la nomination de William Thorsell, ex-directeur du *Globe and Mail*, à la tête du musée, le plan directeur a commencé à prendre forme devenant un programme concret<sup>313</sup> pour une réelle transformation. William Thorsell a travaillé pendant 10 ans au journal *Globe and Mail* et il a réussi à revitaliser les stratégies de communication de ce journal. Il a la réputation d'être un visionnaire en marketing<sup>314</sup>. Il est notable que le nouveau directeur ne vienne pas du monde de la muséologie mais du monde des médias, ce qui jouera un rôle déterminant dans l'orientation des futurs développements de l'institution. Au-delà d'un musée traditionnel qui abrite des artefacts, la vision de Thorsell privilégie l'institution comme un lieu à visiter pour lui-même, pour se divertir, aller au restaurant, etc. Enrichir l'expérience du public est devenu un objectif prédominant. Thorsell a une vision aussi plus globale du musée, à l'échelle de la ville «He said the ROM must transform itself into an institution integrated into the city fabric. It should become a spectacular example of civic confidence.<sup>315</sup>» En effet, le nouveau directeur croit en l'importance du musée dans la vie urbaine et sa capacité à promouvoir la ville à l'échelle internationale grâce à une architecture spectaculaire et exceptionnelle. La direction du musée adopte l'idée d'un bâtiment-icône pour la ville. Cette intention déjà avancée dans le plan directeur s'inscrit dans la mouvance de l'effet Bilbao, et doit permettre à l'institution de devenir une attraction pour les locaux et les touristes et de propulser la renommée de la ville. « Not only did the ROM need a bold building, but Thorsell influenced public opinion by his insistence that Toronto needed dynamic buildings such as the ROM if it was to be a contemporary city with a world presence.<sup>316</sup>»

---

<sup>312</sup> Annick Turi; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal Of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88, p.77.

<sup>313</sup> Thorsell a invité des consultants du monde entier pour mettre en place le programme. Ibid.

<sup>314</sup> Kenton Vaughan, *The Museum. Art. Ego. Steel Beams*, Ontario: a coproduction of 90th Parallel Productions and the National Film Board of Canada 2009., Annick Turi; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal Of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88.

<sup>315</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008, p.138.

<sup>316</sup> Ibid., p.139.

Dans le cadre du projet de développement du ROM, Renaissance ROM, un concours d'architecture international a été organisé comme un événement public.

«“The Master Plan will transform the ROM with wonderful new galleries, architecture, amenities and programs into a star cultural attraction for Toronto and Ontario,” says William Thorsell, President and Chief Executive Officer of the ROM. “It will stimulate a leap forward in the ROM's financial self-sufficiency, ensuring the ROM continues to perform at the first rank of international museums. Because of the importance of this project to the city and province, we've designed a unique process to encourage public involvement at key points in the selection of the architect”.<sup>317</sup> »

Inspiré par le MOMA (Museum Of Modern Art) de New York, pour lequel, lors de sa rénovation et de son agrandissement, on a procédé à une sélection publique des architectes médiatisant ainsi le projet, Thorsell a mis en place un concours pour la sélection du concepteur du nouveau ROM. En fait, grâce à une stratégie de communication très dynamique, ce concours a permis d'attirer l'attention du public et de stimuler la mobilisation pour la campagne de financement du projet qui mise sur une contribution privée équivalant à 75% des coûts<sup>318</sup>. Ainsi, quoique l'objectif d'un concours en architecture soit d'abord la recherche de la qualité architecturale, l'objectif du concours Renaissance ROM vise également de permettre à l'institution de prendre place sur la scène médiatique, de susciter l'intérêt du public et des mécènes et ainsi assurer le succès quasi publicitaire de l'entreprise.

Des études préliminaires ont été réalisées pour clarifier les besoins d'une clientèle contemporaine. Il s'agit d'études de marketing et des statistiques sur la population élaborées afin de déterminer les tendances du marché et les besoins des visiteurs contemporains<sup>319</sup>. Pour mettre en place ce concours selon les recommandations du plan directeur, des équipes de travail ont été constituées et des consultants ont été invités de partout à travers le monde

---

<sup>317</sup> [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté août 2010.

<sup>318</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.

<sup>319</sup> Annick Turi; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal Of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88.

afin de définir une nouvelle vision pour l'institution. Le lancement du concours international le 26 juin 2001, qui est paru dans le *New York Times* et le *Globe and Mail*, a drainé des architectes de renom. 52 firmes ont en effet manifesté leur intérêt. Par la suite, la première étape du concours consistait à une sélection se basant sur l'expérience et l'importance de ces agences. Un groupe de travail avait été mandaté à fournir une première analyse des soumissions et des candidats, sans pour autant être impliqué dans le choix de l'architecte gagnant<sup>320</sup>. Par ailleurs, il est remarquable que la majorité des membres de ce jury soient des administrateurs du musée plutôt que des architectes comme il est habituel de le faire. Critiquant cette composition du jury, Rochon note : « The Selection Committee included a regular who's who of wealthy patrons - including Andrea Bronfman, Joey Tanenbaum and Belinda Stronach- but only one architect : Leslie Rebanks, whose firm is best known for police stations and Loblaw's supermarkets.<sup>321</sup> » Le jugement du concours qui est un moment clé du concours est normalement la responsabilité de spécialistes. Quoique le comité de travail s'occupe de l'évaluation des projets au préalable du jugement, il est peu commun et nuisible à un choix rationnel privilégiant la qualité architecturale que la décision finale soit celle de non-experts. Tout compte fait, l'organisation du concours autant que la composition du jury portent à croire que la renommée des architectes avait plus d'importance que l'analyse de leur architecture.

Le comité a choisi 12 firmes dont sept seulement ont décidé de continuer pour la deuxième étape, il s'agit de :

- Architetto Andrea Bruno (Turin, Italy)
- Bing Thom Architects (Vancouver, Canada)
- Daniel Libeskind (Berlin, Germany)
- Kohn Pedersen Fox and Associates (New York, USA)
- Michael Hopkins and Partners (London, England)

---

<sup>320</sup> « ROM Annouces Architect Selection Committee », [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté mai 2008.

<sup>321</sup> Lisa Rochon, « Crystallizing an Image », *Canadian Architect*, mai, 2002, 32-36.

- Rafael Viñoly Architects PC (New York, USA), with Architects Alliance (Toronto)
- Skidmore, Owings & Merrill LLP (Chicago, USA).

Chacun de ces candidats s'est présenté en personne au musée pour participer à une entrevue avec le comité de sélection. Ensuite, chaque candidat a répondu à l'appel d'offre officiel<sup>322</sup> et a alors soumis, dans les délais et selon les exigences du musée, un carnet de croquis explicitant leurs projets pour le ROM. Le papier, support de ce travail, était fourni par le musée. Daniel Libeskind a présenté pour cette étape un ensemble de croquis dessinés sur les serviettes en papier du restaurant du musée.

À la fin de cette étape, trois finalistes ont été choisis pour la troisième et dernière étape : Andrea Bruno, Bing Thom et Daniel Libeskind. C'est Daniel Libeskind qui a finalement gagné le concours et marqué de sa signature le projet et la ville de Toronto. Ses croquis sont devenus célèbres, emblématiques du musée et ont même été imprimés sur les serviettes du restaurant après la réouverture et la médiatisation du projet.

#### **4.2.2 Expositions et médiatisation du concours : branding et architecture**

Les sept propositions des concurrents de la deuxième étape, dessins et maquettes, ont été présentées au musée en novembre 2001 dans une exposition nommée «Renaissance ROM : Architect's Sketchbooks.» Durant trois semaines, le public avait l'opportunité de donner des commentaires sur chacun des projets. Dans ce processus, le directeur Thorsell affirme vouloir stimuler l'intérêt du public et faire participer les citoyens dans le débat public autour de projet considéré comme un événement dans la ville : «We were going to have a public process, because we were playing with such enormous assets in such a public arena. We could have an enormous effect on the city, and we had to draw attention to the fact that

---

<sup>322</sup> ROM, «Request for proposal», Royal Ontario Museum, 2001.

something was really happening here<sup>323</sup>». Ainsi, le musée a organisé des discussions publiques avec des invités comme David Crombie<sup>324</sup>, Andrew Jones<sup>325</sup>, Robert Fulford<sup>326</sup> et Lisa Rochon<sup>327</sup>. Des centaines de personnes ont assisté à ces débats. À la dernière étape du concours, les propositions des trois finalistes, Andrea Bruno, Bing Thom et Daniel Libeskind, ont été présentées au public en février 2002 lors de l'exposition «Views of our future : Three Architectural Finalists», ce qui a permis encore une fois aux visiteurs de faire des commentaires écrits pour chacune des propositions. De plus, les 11, 12 et 13 février 2002 ont eu lieu des présentations publiques des trois architectes, au cours desquelles l'auditoire a eu l'occasion de poser des questions directement aux concepteurs et de voter pour son projet favori<sup>328</sup>. Pour la présentation d'Andrea Bruno, ainsi que celle de Bing Thom, il y a eu 600 personnes présentes, alors que celle de Daniel Libeskind, qui est considéré comme un *Star Architect*, a attiré 1600 personnes.

D'ailleurs, la photo sur la couverture du rapport annuel du ROM de 2001/2002<sup>329</sup> montre une foule de personnes sur fond de coupe architecturale de la proposition de Daniel Libeskind pour l'agrandissement du ROM. Illustrant ainsi le rapport annuel du musée, cet événement s'impose pour le ROM comme le moment clé de l'année 2001. En effet, en plus de son succès médiatique majeur qui a attiré les regards de partout à travers le monde vers le ROM, il est devenu le point charnière qui va transformer l'histoire du ROM et son image.

Robert G. Hill nous apprend que lors des séances publiques, le discours d'Andrea Bruno était en italien et a consisté principalement à la description de ses anciens projets, ce qui a nui à l'intérêt de sa présentation. Il ajoute que les dessins linéaires en noir et blanc de Bing Thom n'ont pas impressionné le public autant que les volumes provocants et illuminés proposés

---

<sup>323</sup> Thorsell cité dans John Bentley Mays, «Public Building», *Canadian Architect*, mai, 2002, 38-40.

<sup>324</sup> Ancien politicien, consultant et professeur en études urbaines.

<sup>325</sup> Designer et professeur torontois.

<sup>326</sup> Journaliste et essayiste torontois.

<sup>327</sup> Professeur et critique d'architecture.

<sup>328</sup> « Le ROM annonce les noms des trois architectes finalistes, en compétition dans le cadre du projet d'expansion Renaissance ROM » [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté janvier 2007.

<sup>329</sup> ROM, «Annual Report 2001/2002», Royal Ontario Museum, 2002, [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté juillet 2010.

par Daniel Libeskind<sup>330</sup>. Dans un article du *Globe and Mail*, Stevie Cameron affirme pour sa part que la présentation de Bing Thom était la meilleure parmi les trois finalistes mais que son concept de toiture flottante n'est pas aussi provocateur que celui de Libeskind<sup>331</sup>.

La nouvelle du gagnant du concours a été relayée sur le site Internet du ROM ainsi que dans plusieurs journaux nationaux et internationaux.<sup>332</sup> Le journal *Financial Post* a aussi publié un article, ce qui démontre de l'importance des enjeux économiques entourant le projet. L'auteur Benjamin Errett cite le discours de Thorsell lors de l'annonce du gagnant : «I think as architecture, as a complex, it will be right in the first rank internationally.<sup>333</sup>» Errett retient aussi du discours de Tim Hudak, ministre du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario la phrase suivante : « Today is a begining, not just for a new and revitalized dynamic Royal Ontario Museum, but the beginning of a great cultural tourism renaissance in the city of Toronto and the province of Ontario.<sup>334</sup>» Cette affirmation de la part du politicien confirme l'importance du pouvoir d'attraction du projet et la prévalence des enjeux touristiques à l'échelle de la ville et de la province.

Après que la première phase du projet ait été approuvée par le conseil d'administration du musée, la firme torontoise Bregman+Hamann Architects s'est jointe à Studio Daniel Libeskind pour en assurer la réalisation. La firme de consultants en patrimoine ERA Architects a été nommée ainsi que Haley Sharpe Design (firme anglaise) comme concepteurs des expositions et Glasbau Hahn GMBH & CO de l'Allemagne comme constructeur. Après la révision de la proposition initiale, une nouvelle exposition a eu lieu au ROM «Views of Our Future : The New Galleries» en février 2003 montrant les plans du projet mis à jour. Entre autres, un des volumes du cristal proposé a été éliminé et la superficie a été réduite.

---

<sup>330</sup> Robert G. Hill, «ROM finalists in the spotlight», *Canadian Interiors*, 39, no. 2, 2002, 12-13.

<sup>331</sup> Stevie Cameron, «Behind the scenes of a landmark decision», *The Globe And Mail*, 25 février, 2002.

<sup>332</sup> Notamment *The Globe And Mail*, *The Toronto Sun*, *The Gazette* et *The New York Times*.

<sup>333</sup> William Thorsell cité par Benjamin Errett, «Royal Ontario Museum redesign herald' cultural renaissance», *Financial Post*, 27 février, 2002.

<sup>334</sup> Tim Hudak cité par Benjamin Errett, «Royal Ontario Museum redesign herald' cultural renaissance», *Financial Post*, 27 février, 2002.

Le professionnel des médias et de la communication et directeur du musée William Thorsell, profite au maximum du potentiel attractif et surprenant du projet pour en faire un centre d'intérêt public avant même sa concrétisation, c'est-à-dire tout au long du processus conceptuel et de la construction :

«In keeping with Mr. Libeskind's notion of interactivity - of the building as both a container of exhibition in itself, Mr. Thorsell plans to make the building's construction an exhibition as well. Instead of apologizing for the mess, we're going to be saying, 'come and see the mess'.<sup>335</sup>»

Ainsi, Libeskind semble l'architecte idéal pour répondre à ce désir de visibilité. Privilégiant le grandiose et le sensationnel dans son approche conceptuelle, il concrétise la mise en scène de l'institution orchestrée par Thorsell. Celui-ci exploite à fond cet aspect spectaculaire pour répondre aux critiques et même justifier les retards de la construction. En fait, comme l'a souligné Kenton Vaughan dans son documentaire intitulé *The Museum. Art. Ego. Steel Beams*, la carrière dans le monde des médias et la personnalité du directeur, William Thorsell, a eu un grand impact sur l'ensemble des stratégies de communication du projet.<sup>336</sup> Les activités sont continues et diversifiées. Ainsi, la série d'expositions qui a rythmé l'évolution du projet a été couplée d'annonces régulières sur le site Internet du musée et plusieurs articles de journaux ont été publiés accompagnant chacune des étapes du projet. Un site Internet spécifique a été mis en place et montrait grâce à une caméra sur place des images de l'avancement des travaux. Aussi, pour stimuler la campagne de financement, un événement a été organisé permettant la signature du dernier morceau de structure qui allait être déposé dans le projet.<sup>337</sup> Enfin, une cérémonie d'ouverture, avec des milliers d'invités, la présence de célèbres personnalités, des concerts de musique et des feux d'artifice, a eu lieu en juin 2007. Cette cérémonie a conféré à l'inauguration du musée un caractère grandiose en

---

<sup>335</sup> James Adams, «What makes an architect also an artist ?», *The Globe And Mail*, 27 février, 2002.

<sup>336</sup> Kenton Vaughan, *The Museum. Art. Ego. Steel Beams*, Ontario: a coproduction of 90th Parallel Productions and the National Film Board of Canada, 2009.

<sup>337</sup> Ibid.

continuité avec les efforts soutenus de l'institution pour faire connaître ce projet tout au long de sa réalisation architecturale. Sur la brochure de l'ouverture de ce nouvel ajout, une annotation de Libeskind souligne : «Great cities have great museums...A building like this has never been built before.<sup>338</sup>»

Un autre événement constitue un indice de la volonté d'inscrire cette architecture dans une perspective mondiale : une conférence de presse a eu lieu à New York pour que Thorsell et Libeskind présentent le projet aux médias internationaux. Cet événement médiatique dénote l'effort singulier qui était fait pour assurer le rayonnement du projet outre-frontières. Il s'inscrit dans des stratégies de marketing qui emploient l'architecture pour créer l'événement et augmenter la visibilité de l'institution et la ville. L'emphase qui est mise sur l'aspect exceptionnel du projet est patente : «The ROM's expansion project is one of the most exciting architectural projects in North America.<sup>339</sup>»

### **4.3 Ville, projet et identité dans les discours**

#### **4.3.1 Le projet selon la commande, une icône internationale**

La partie précédente a mis l'accent sur les événements et le processus du concours et il s'en dégage l'importance d'assurer son rayonnement international. La présente partie porte plutôt sur les seuls discours et ce qu'ils nous apprennent sur la vision du ROM.

Dès l'an 2000, le plan directeur Renaissance ROM commence à apparaître dans la communication du musée. Ainsi, dans le rapport annuel du ROM de 1999/2000, une partie se nomme *preparing our future*, et lance les prémices du grand développement que va vivre le musée. «The Royal Ontario Museum of the future will be built on the Museum's traditional strengths, the vision it shows in developing its assets and programs, and its success in

---

<sup>338</sup> Daniel Libeskind, brochure pour l'ouverture du ROM, 3 juin 2007.

<sup>339</sup> [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté août 2010.



reaching out to new audiences and the international museum community.» Ce projet de développement futur vise donc, à attirer un nouveau public ainsi que la communauté internationale. L'objectif du musée est clair : « How will the ROM take a place in the front ranks internationally?<sup>340</sup>» La réponse à la question se manifeste en la mise en place du Master Plan pour les 20 à 30 prochaines années.

En effet, le musée projette d'enrichir l'expérience muséale pour une clientèle de plus en plus exigeante dans le cadre d'une rivalité internationale de haut de niveau. « But competing for audience loyalty in the “wired world” becomes more challenging each year.<sup>341</sup>» Le ROM compte s'investir dans la modernisation de ses activités muséales pour attirer les visiteurs et rivaliser avec les autres institutions. Pour cela, la direction a été à l'écoute des suggestions des différents membres du personnel, qui ont présenté leur vision du futur du musée. Le directeur Thorsell a enfin communiqué une nouvelle vision sur le futur du bâtiment du ROM à l'échelle de la ville, la province et la communauté et a entamé un travail en collaboration avec la fondation ROM pour la campagne du financement du projet.

Dans ce rapport annuel du ROM de 1999/2000, qui traite du futur de l'institution et annonce le nouveau projet, on trouve une photo du musée Guggenheim à Bilbao de Frank Gehry. Cette illustration révèle ainsi à travers le célèbre précédent les ambitions du ROM pour se positionner à l'échelle internationale et le genre de projet qui inspire son développement.<sup>342</sup> Le musée de Bilbao (qui a donné le nom à l'effet Bilbao, étudié dans le cadre théorique) a drainé des milliers de visiteurs grâce à son architecture spectaculaire.

Le positionnement international apparaît très tôt dans ce discours de telle sorte que le ROM affirme rapidement sa volonté de suivre la tendance muséale internationale et de miser sur le tourisme culturel.

---

<sup>340</sup> ROM, «Annual Report 1999/2000», Royal Ontario Museum, 2000, p.16-17. [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté juillet 2010.

<sup>341</sup> Ibid.

<sup>342</sup> Ibid.

En septembre 2001, après avoir sélectionné 12 firmes à partir de leurs dossiers de soumission de la première étape, le musée leur soumet un appel à propositions «Request for proposal<sup>343</sup>», afin de choisir trois finalistes pour le concours. Ce document de 13 pages avec 6 annexes explique en détail la procédure du concours, la logistique, les formats des propositions, le budget alloué, l'échéancier etc. Il est très synthétique par rapport au programme du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale analysé dans le chapitre précédent. Le point 14 de ce RFP<sup>344</sup> explique les dix critères d'évaluation du projet qui sont hiérarchisés par un nombre de points. Le premier critère choisi et qui cumule 67 points est l'expérience de la firme et de l'équipe impliquée dans le projet. Le deuxième critère qui est la capacité de l'architecte à faire le projet « Architect's capability & capacity to perform the work » comprend 57 points. Le critère relatif à la proposition : «Vision : provide your team vision for an understanding of this project, and how that vision will synergise with the ROM's vision as detailed in Attachment II» cumule seulement 40 points. Cependant, il est notable que d'autres critères en suscitent davantage tels que «References» avec 44 points et le critère « Financial » avec 41 points. Aussi, 41 points sont attribués à des qualifications propres à l'architecte. L'intérêt est porté sur les anciennes réalisations de l'architecte, son expérience surtout dans des projets impliquant une intervention sur le patrimoine et sa sensibilité à la relation au contexte. Les attentes de la commande par rapport à l'importance et célébrité de la firme gagnante sont claires.

Il est remarquable donc que le critère «Vision» soit seulement à la sixième position dans l'ordre d'importance des critères et que c'est la firme, sa renommée et son expérience qui sont privilégiées. D'ailleurs, il faut rappeler que, déjà à la première étape du concours, ce sont les compétences des firmes qui avaient été évaluées pour leur sélection. La hiérarchie des critères de sélection montre qu'à la deuxième étape de ce concours, l'insistance demeure marquée sur cet aspect dans le choix du gagnant au-delà des idées proposées.

---

<sup>343</sup> ROM, «Request for proposal», Royal Ontario Museum, 2001.

<sup>344</sup> Ibid.

Le texte «vision» de ce RFP, rédigé par Thorsell et qui décrit les attentes du musée par rapport au projet, met l'emphasis sur le caractère exceptionnel et attractif du design recherché pour le musée. Déjà, en première partie du document, au tout premier point en fait, il est noté que le musée devrait se positionner aux premiers rangs des musées internationaux. Cet aspect international est rappelé dans le deuxième point qui spécifie que le public du musée est autant au niveau local qu'international. Le référent identitaire spatial dans ce discours est l'échelle globale.

Le rapport avec la ville est une des principales composantes de ce projet. En effet, dès la première phrase, l'enjeu urbain est mentionné : « The Royal Ontario Museum Master Plan foresees a transformation of the museum from the inside out. Within the context of the city.<sup>345</sup> » Ce rapport avec la ville est perçu comme un potentiel pour augmenter son attractivité «[...]the ROM has an opportunity through its redevelopment to enrich the urban fabric in its precinct of Toronto, and create beneficial alliances with other cultural institutions through the process.<sup>346</sup> » Dans les principes de design établis, on insiste sur la prise en compte du tissu urbain.<sup>347</sup> Mais, on va au-delà de l'idée de l'intégration car, dès le départ, le directeur focalise sur le potentiel du musée dans l'enrichissement de l'espace urbain.

Les citations suivantes sont tirées de ce document fourni aux concurrents: « Toronto needs a new star turn at the most important corner of the city, which will set higher standards of design and execution for the city at large » et «transparency and visual/psychological image access from surrounding precincts<sup>348</sup>». En fait, la volonté de l'excellence, de dépasser la conception ordinaire d'un musée fonctionnel transparaît dans ce discours où prédominent les superlatifs. Ces extraits révèlent l'insistance sur la recherche d'une forme qui doit frapper

---

<sup>345</sup> Ibid.

<sup>346</sup> Ibid.

<sup>347</sup> Ibid.

<sup>348</sup> Ibid.

l'imaginaire, c'est-à-dire que la créativité doit servir à concevoir un bâtiment attractif visuellement. Le plan directeur laisse peu de doutes à cet égard: «creation of an iconic new entrance and public square through reiteration of the 1982 Terrace building facing Bloor street.<sup>349</sup>» Le projet est présenté comme une valeur ajoutée pour l'institution, mais aussi à l'échelle de la ville. C'est l'exemplarité qui est recherchée puisque l'ambition du musée est de construire un projet au design novateur, exceptionnel, extraordinaire. Dans les principes énoncés, il est souligné :

«1. Imagination and excellence in design (consistent with ROM stature, target markets and aggressive fundraising and attendance goals) 2. Respect for the best of the inherited architecture [...]5. Powerful visual/emotional/psychological image consistent with ROM branding.<sup>350</sup>»

L'importance accordée à l'image extérieure est donc manifeste. La notion même de branding la rend explicite. En fait, le thème de l'attractivité visuelle est récurrent avec l'utilisation de mot comme : «star», «iconic», «visual», «image», «visibility», «transparency», mais aussi le sensationnel avec l'utilisation du mot «dramatic». Ce vocabulaire s'apparente au monde de la communication et des médias. L'architecture est pensée comme un moyen pour médiatiser l'institution ainsi que la ville en se basant sur une image saisissante et impressionnante, sensationnelle. Aussi, l'aspect émotionnel et psychologique mentionné est une stratégie en lien avec la nouvelle tendance en marketing nommé marketing expérientiel<sup>351</sup>. Il s'agit de créer une expérience stimulante et mémorable pour les visiteurs.

Après l'annonce du projet gagnant de Libeskind, dans le message écrit par le directeur et le président du conseil d'administration dans le rapport annuel 2001/2002 du ROM<sup>352</sup>, le projet Renaissance ROM est décrit comme : « the most significant cultural project in Canada

---

<sup>349</sup> Ibid.

<sup>350</sup> Ibid.

<sup>351</sup> Annick Turi; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal Of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88.

<sup>352</sup> ROM, «Annual Report 2001/2002», Royal Ontario Museum, 2002, p.3 [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté juillet 2010.

today.» Ce texte annonce la construction partir de 2003 de la «beautiful intervention» de Daniel Libeskind, «Crystal», sans mentionner le concours qui a mené au choix de ce projet. C'est l'avenir estimé créatif et mémorable qui intéresse les rédacteurs et motive leurs propos. «The next several years will be among the most creative and memorable since the ROM's founding in 1912.<sup>353</sup>»

Dans ce rapport, la partie qui traite spécifiquement du projet Renaissance<sup>354</sup> est illustrée par deux photos historiques du musée au début du siècle et d'une grande photo centrale de la maquette présentée par Daniel Libeskind à l'étape finale du concours. Le texte qui accompagne ces images dénote de l'impact émotionnel qu'a eu la proposition de Libeskind. Le discours qui accompagne l'image vise aussi à émouvoir :

«Imagine a museum that is bold, ebullient and confident . . .  
Imagine seven spectacular new crystal galleries filled with culture and nature.  
Imagine luminous showcases designed for world famous collections—showcases  
that balance heritage and contemporary architectural styles. Imagine a glowing  
icon for the city of Toronto, a premier cultural attraction worldwide. Imagine the  
Royal Ontario Museum as you have never imagined it before.<sup>355</sup>»

Le musée se veut une icône pour la ville, un fruit de l'imagination, une image attractive et éblouissante qui attire les regards de partout dans le monde. À travers ce projet, ce n'est pas seulement le musée qui désire attirer plus de visiteurs mais c'est aussi la ville qui va rehausser sa visibilité et son attractivité rejoignant ainsi plusieurs villes qui se renouvellent grâce à des projets culturels. D'ailleurs, la référence à des icônes internationales ainsi que la contribution historique du projet est récurrente dans les discours de la commande.

Ainsi, dans un message du directeur Thorsell intitulé *The Museum As The New Agora*<sup>356</sup>, paru sur le site en mai 2007, donc à la veille de l'ouverture, l'auteur décrit les cycles qui ont

---

<sup>353</sup> Ibid., p.3 [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca) consulté juillet 2010.

<sup>354</sup> Ibid., pp.8-11.

<sup>355</sup> Ibid.

<sup>356</sup> William Thorsell « The Museum As The New Agora », 2007.

rythmé l'évolution la ville de Toronto entre austérité et élans de créativité depuis les années 1950. S'appuyant sur cette histoire locale et sur le mouvement international de développement des villes grâce à des projets exceptionnels tels que le centre George Pompidou, Thorsell inscrit le nouvel agrandissement du ROM dans cette dynamique. En effet, la Renaissance ROM est présentée comme un projet revitalisant pour la ville, porteur de créativité et de renouvellement. Comparant le projet à celui du *City Hall* des années 1950, Thorsell définit le ROM comme une icône pour la ville et sa Renaissance comme un moment historique qui va démarquer la ville à l'échelle internationale. L'usage de terminologie référant à l'exceptionnel et l'extraordinaire est notable dans ce discours : «great cities», «to astonish», «pushing boundaries», «empowering genius».

De même, concernant la controverse qui a accompagné le projet, dans la publication du musée traitant de la Renaissance ROM, Browne accuse la ville de Toronto d'être conservatrice et compare le projet à celui de la Tour Eiffel qui a été rejeté lors de sa conception et a créé la polémique :

« Unlike cities that relish architectural diversity, such as Barcelona, and welcome the avant-garde, such as Paris, Toronto is still a conservative town. In the years leading up to the opening of the Crystal in 2007, reaction was mixed and often hostile. Is this negative reaction similar to the negative one that welcomed the Eiffel Tower in 1889? If so, then it suggests that the crystal will become intrinsic to the Toronto psyche.<sup>357</sup> »

Dans un article de la revue du ROM, Larry Wayne Richards compare l'intervention Libeskind à cinq œuvres architecturales qui ont marqué l'histoire de l'architecture : Casa Milà de Gaudí à Barcelone, l'université de Josef Plečnik à Ljubljana en Slovénie, le musée Guggenheim de Frank Lloyd Wright à New York, le musée d'art de Lina Bo Bardi à Sao Paolo et la tour Swiss Re de Norman Foster à Londres. Richards trouve que ces cinq bâtiments sont comparables

---

<http://www.rom.on.ca/news/releases/public.php?mediakey=vdlq4zokuy>, consulté juillet 2010.

<sup>357</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008, p.48.

car : « All were constructed in dense, urban environments; each is imaginatively conceived spatially and all have an aura of grandeur.<sup>358</sup>»

Ainsi, le discours de la commande fait l'éloge d'un bâtiment et d'une intervention historique exceptionnels qui marquent le paysage et le l'histoire de la ville.

#### 4.3.2 Une identité globale dans un contexte local, une polémique

À l'opposé du discours largement généré par le Musée lui-même, certains observateurs n'ont pas vraiment apprécié cette intervention architecturale jugée agressive et excentrique. Ainsi, Mallick se désole de la relation entre l'ancien bâtiment et le nouveau qu'elle juge malheureuse : « The old and the new can live in harmony. The ROM extension lives in infamy.<sup>359</sup>» Selon cet auteur, le dialogue se résume à cet échange :

« Old ROM : I am proportionate. I exemplify the Roman architect Vitruvius's commodity, firmness and delight. I intimidate schoolchildren, who then enter me and are awed by the secret beauties of my dark rooms. Learn, and go on learning from my dedicated scholars.

Hanky-spanky ROM extension : I am fab. I am wow. I am in your face. I just, I thrust, I shove my crystals up your nose.<sup>360</sup>»

Lisa Rochon, critique d'architecture au *Globe and Mail* et professeur d'architecture, est un des principaux opposants au projet comme le démontre cet extrait de l'un de ses articles :

«It's hard, aggressive and in your face. It cantilevers dangerously over the street, shifting the ground from under our feet. Do not expect shelter from the \$135-million Michael Lee-Chin crystalline addition to Toronto's Royal Ontario Museum by Daniel Libeskind. Expect the exaltation of one architect, one man, one individual. Expect the stuff of Libeskind: an exile, a brilliant thinker, a marketer

---

<sup>358</sup> Larry Wayne Richards, «The compagny Grandeur keeps. Reflections on Daniel Libeskind's ROM», *Rotunda*, été, 2007, 36-40, p.38.

<sup>359</sup> Heather Mallick, «The unbearable pai of Libeskind's glass shards», *The Globe And Mail*, 2 mars, 2002.

<sup>360</sup> Ibid.

with a silver tongue. Come into this person's life, see their triumphs, feel their sorrow — such is the nature of the prurient and morbid explorations of the 21st-century individual. Oprah, Jerry Springer, Dr. Phil, they cannot begin to satisfy our ambition to know, our desire to be exposed. This is my space. Read my Facebook. Here we go again with the exaltation of the individual, except this time a guy decides to assault the street with his architecture.<sup>361</sup>»

«Mostly, though, the new ROM rages at the world. This rage I cannot pretend to understand. But, it surely has something to do with losing 85 of your relatives during the Holocaust, of playing the accordion not the piano because of what the neighbors in Lodz, Poland, might say, of scribbling mad, inspired drawings in relative isolation at Michigan's Cranbrook Academy of Art, of only knowing the pleasure of building at the age of 52. Libeskind speaks often of all of this. His architecture is his Facebook.<sup>362</sup>»

Ainsi, Rochon interprète cette intervention architecturale comme une manifestation de l'égo de l'architecte qui essaime une empreinte personnelle dans l'espace public de différentes villes indépendamment des lieux. S'appuyant sur des exemples de projets aux formes similaires, soulignant sa notoriété et ses discours, l'auteure l'assimile aux personnalités publiques du *showbiz* qui exposent leurs vies en public. Cette attitude rejoint la tendance contemporaine à l'exaltation de l'individualité et la spectacularisation de la vie privée comme le manifestent les nouveaux modes de vie à travers les réseaux sociaux tels que Facebook. En effet, selon l'auteur, les formes angulaires du projet, perçues comme agressives, expriment une colère en rapport avec l'histoire personnelle dramatique de l'architecte. Cette colère n'est pas compréhensible pour les citoyens et n'a pas sa place dans l'espace public canadien.

Cette idée du projet comme manifestation de l'égo a été aussi abordée dans le documentaire écrit et produit par Kenton Vaughan en 2008 sous le titre : *The Museum, Art, Ego, Steel beams*. Cependant, dans cette production, l'auteur met en scène la construction de nouveau projet comme la volonté principale d'un seul homme, le directeur William Thorsell, et de sa « single strong vision ». Ce point de vue fait abstraction du concours organisé (qui n'est pas

---

<sup>361</sup> Lisa Rochon, «Crystal scatters no light», *The Globe And Mail*, 2 juin, 2007. [www.theglobeandmail.com/archives/article792700.ece](http://www.theglobeandmail.com/archives/article792700.ece), consulté juin 2010.

<sup>362</sup> Ibid.



du tout mentionné dans le documentaire) et démontre pas à pas comment Thorsell a conduit le projet et a choisi *un starchitecte* pour concrétiser ses ambitions pour le musée « To realize the Thorsell ambition and gives bring the world attention to the intersection in the provincial city it takes star.<sup>363</sup>» Selon le documentaire, c'est la volonté du directeur qui a conduit le projet du début jusqu'à la fin, malgré les retards générés et les dépassements énormes du budget. Les témoignages des conservateurs démontrent que cette vision est incompatible avec la protection des objets de la collection, ainsi ils ont dû se battre et faire des compromis pour assurer la protection nécessaire.

Ainsi, ce nouveau projet spectaculaire a créé la controverse et a fait couler beaucoup d'encre, ce qui a stimulé d'autant plus sa médiatisation. Le ROM a retrouvé sa notoriété et son public, ce qui répond aux principaux objectifs du plan directeur.

---

<sup>363</sup> Kenton Vaughan, *The Museum. Art. Ego. Steel Beams*, Ontario: a coproduction of 90th Parallel Productions and the National Film Board of Canada, 2009.

## Conclusion : Architecture globale et identité visuelle

Le ROM se veut un musée pour la ville, participant activement à la construction de son identité actuelle et future. S'alignant avec les politiques municipales de développement qui misent sur la créativité et la visibilité, les commanditaires du projet ont exploité les stratégies de médiatisation contemporaines pour inscrire le projet dans l'effervescence culturelle urbaine de Toronto. Institution de grande échelle, qui a été fondée et a évolué durant son histoire aux rythmes de la culture internationale, le récent agrandissement du ROM fait écho aux dynamiques internationales relatives à la rénovation des musées en rapport avec la visibilité de la ville. Avant d'être construit, le projet devient icône pour la ville contribuant à sa renommée, son développement économique et sa compétitivité.

Tel qu'abordé précédemment, dans son discours, Thorsell, pour soutenir l'événement qu'il veut créer dans l'histoire de la ville,<sup>364</sup> réfère au concours du City Hall qui constitue un précédent remarquable dans l'histoire de Toronto<sup>365</sup>. En effet, ce concours international pour l'Hôtel de Ville a amené plusieurs candidatures internationales et a donné lieu à un projet innovateur qui est devenu emblématique pour la ville. Cependant, le concours de l'Hôtel de Ville à l'époque a été générateur d'idées et son architecture a traduit les valeurs et la réflexion en architecture à l'époque. Le concours Renaissance ROM n'est-il pas plutôt générateur d'images et l'architecture a été utilisée plutôt comme communication? Certes, c'est la culture contemporaine qui se traduit dans cette pratique, cependant le poids des discours et des stratégies a biaisé la réflexion sur l'esthétique en architecture.

Ce projet contemporain du ROM s'inscrit dans un contexte particulier, spécifique à la ville de Toronto et très différent de celui de Québec. Ainsi, le changement drastique du ROM est en rapport avec les changements démographiques dans la population et la volonté de

---

<sup>364</sup> Pour un approfondissement de la question de l'événementialité en architecture voir : Dorra Ismaïl, *La pensée en architecture au "risque" de l'événementialité*, Paris, L'Harmattan, 2009.

<sup>365</sup> William Thorsell « The Museum as The New Agora », 2007.

<http://www.rom.on.ca/news/releases/public.php?mediakey=vdlq4zokuy>, consulté juillet 2010.

l'institution d'atteindre ce nouveau public comme le confirme Thorsell : «In Toronto, where over half the population claims origin outside of the country, the 'outsider' or 'other' is now determinant in public culture, representing and constituting 'new' audiences.<sup>366</sup>»

Comme il a été déjà souligné au début de l'étude de cas, le fait que plus de 50% de la population de Toronto soit née hors le Canada, crée une dynamique particulière et une perception de l'identité qui est très différente de celle de la ville de Québec. Le contexte de cette dernière fait en sorte que l'histoire est d'une importance primordiale puisqu'elle légitimise la spécificité nationale. Dans le cas de Toronto, la population immigrante récente a probablement moins d'attaches au patrimoine historique et, de ce fait, elle est vraisemblablement plus ouverte aux changements contemporains.

Le musée étant une propriété publique, le projet du ROM est devenu un événement collectif grâce à l'énorme collecte de fonds qui a été mise en place pour le financer. Ainsi, quoique la Renaissance ROM ait bénéficié d'une contribution de 60 millions de dollars dans le cadre de l'initiative provinciale du Superfonds de croissance et du programme d'infrastructure Canada-Ontario du gouvernement du Canada,<sup>367</sup> la fondation ROM a lancé une importante levée de fonds. Cette collecte de fonds pour le projet Renaissance ROM a été menée principalement par l'Honorable Hilary Weston, ancien lieutenant-gouverneur de l'Ontario<sup>368</sup>. Cette campagne marquante dans l'histoire culturelle du Canada a été un grand succès puisqu'elle a permis de récolter plus de 250M \$ de dons, ce qui a assuré le financement de ce projet de grande envergure. Parmi les donateurs privés, il faut mentionner Michael Lee-Chin qui a fait un don de 30M de dollars. Michael Lee-Chin<sup>369</sup> est un riche homme d'affaires canadien, un immigrant jamaïcain de première génération, de mère chinoise<sup>370</sup>. Sa contribution est significative pour illustrer la transformation du milieu d'affaires torontois et

---

<sup>366</sup> Ibid., p.6.

<sup>367</sup> [www.rom.on.ca](http://www.rom.on.ca), [www.tourism.gov.on.ca](http://www.tourism.gov.on.ca) consulté juillet 2009.

<sup>368</sup> Hon Hilary Weston a, entre autres, été 26<sup>e</sup> Gouverneure Générale de l'Ontario de 1997 à 2002.

<sup>369</sup> L'extension porte ainsi le nom du donateur et l'atrium intérieur porte le nom de sa mère : the Hyacinth Gloria Chen Crystal Court.

<sup>370</sup> Le ROM compte une importante collection chinoise.

son impact sur la situation sociale, culturelle et économique de la ville. C'est l'Honorable Hilary Weston qui a convaincu Michael Lee-Chin de faire cette contribution historique<sup>371</sup>.

Ainsi, ce contexte particulier de la ville de Toronto offre une ouverture à l'architecture internationale novatrice et permet la construction d'une identité nouvelle basée sur le temps présent. À l'ouverture du musée en juin 2007, Ross souligne ce rapport entre la nouvelle architecture et la démographie de la ville :

«Now Toronto must accept that the Crystal is not just a shape, it's a message. Named for a Chinese Jamaican immigrant (lead donor Michael Lee-Chin), bankrolled in part by immigrant entrepreneurs from Asia and Europe, and officially welcomed by a francophone Haitian (Governor-General Michaele Jean), it is an elbow into Toronto's self-image, insisting on acknowledgment of change.<sup>372</sup>»

De même, Joe Berridge titre son article « Crystallizing Toronto's identity» pour traiter de l'intervention de Libeskind qu'il juge exceptionnelle. Dans cet article, Berridge décrit les récents développements dans la ville de Toronto, les nouveaux projets culturels conçus par des architectes locaux ou internationaux. Il souligne la différence entre les projets des architectes locaux d'un modernisme réservé de ceux des architectes internationaux plus spectaculaires. Selon l'auteur, l'aspect international de ces projets représente aussi la ville dont la moitié des habitants viennent d'ailleurs : « It is, however, telling us something that may be true to our deepest cultural coding- that Toronto is never more itself than when it embraces the future.<sup>373</sup>» Ainsi, Berridge définit l'identité de Toronto comme une ville en

---

<sup>371</sup> Voici la conversation qui a eu lieu entre eux, raconté par Michael Lee-Chin :

«Mrs. Weston, why would you come to ask a poor Jamaican for a gift when all you have to do is ask your husband?' I posed the question to see what her answer would be. "She said, 'Mike, everybody knows Galen can write the cheque. But if Galen wrote the cheque, it would be business as usual. It wouldn't move the meter. But if you wrote the cheque, it would be an inspiration to every single Canadian, every single new Canadian and every single immigrant.' I thought, oh my gosh. Checkmate. »

[http://www.rom.on.ca/support/governors/ren\\_learn\\_more.php](http://www.rom.on.ca/support/governors/ren_learn_more.php) consulté février 2012.

<sup>372</sup> Val Ross, «It's an ocean liner-no it's a message. The Crystal opening launches a massive street party and mixed reviews», *The Globe And Mail*, 4 juin, 2007.

<sup>373</sup> Ibid, p.43.

continuel renouvellement et qui est s'accorde bien avec les projets d'une architecture globale.

Le projet construit révèle les enjeux qui le portent mais ne traduit pas forcément l'identité de la population torontoise qui est très diversifiée et dont les valeurs sont, par conséquent, multiples. En fait, ce que la démographie particulière de la ville de Toronto favorise probablement, faute d'une relation consensuelle avec le patrimoine historique, c'est la possibilité de faire d'un nouveau projet un symbole collectif. C'est l'esprit de l'ensemble du processus de mise en place du projet auprès du public qui a été orchestré par les administrateurs du musée. Cependant, les experts, universitaires et professionnels de l'architecture ont été écartés de la prise de décision. Les stratégies mises en place par l'institution et conçues par des professionnels du marketing et de la communication ont été élaborées pour émouvoir et séduire les citoyens.

L'identité de la ville que le directeur, qui est un homme de média, veut construire et communiquer à l'international traduit cette *idéologie marketing* qui a été exposée dans le cadre théorique. La conception de l'identité qui se veut représentative de la ville est donc composée comme une image de marque qui a été identifiée dès l'amorce du projet par l'administration du ROM. Cette image a été ensuite défendue et présentée avec insistance au public pour qu'elle devienne collective<sup>374</sup>. Pour ce faire, la stratégie de l'institution tout au long du processus, aussi bien aux phases préalables qu'à l'ouverture et même plus tard, repose sur le *storytelling*, un concept de plus en plus utilisé en communication. Il s'agit en fait de mettre en place des récits enchanteurs pour promouvoir un projet, « mais aussi de faire partager un ensemble de croyances à même de susciter l'adhésion et d'orienter les flux

---

<sup>374</sup> Thorsell : «We would do architecture in a very public way because it's the most visible, immediately influential part of what we will do. This is a public institution, the public owns it. It's a public site, so we talked about a very public process of trying to get architects to come, and be paid almost nothing, if anything.» John Bentley Mays, «Public Building», *Canadian Architect*, 2002, <http://www.canadianarchitect.com/news/public-building/1000115932/>, consulté mai 2012.

d'émotions, bref de créer un mythe collectif contraignant.<sup>375</sup>» Ainsi, motivée par des enjeux économiques et touristiques, fondée sur des stratégies de marketing et de communication, l'identité est construite pour l'institution et pour la ville à l'aide d'un récit mythique qui fait valoir sa renaissance et qui doit devenir suffisamment convaincant pour être largement partagé au sein de la population<sup>376</sup>.

Selon Lostracco : « Even Michael Lee-Chin wasn't entirely on-board with Libeskind's concept at first. "Initially, when I saw the design, I was most reticent," Chin says, but spending time with the architect convinced him. "It is a building that will inspire other architects to go further."<sup>377</sup>» C'est donc la communication qui a permis l'adhésion au projet par les citoyens. La stratégie du storytelling, très répandue en marketing, a servi à la mise en place du projet et sa campagne de financement. En effet, les spécialistes de la communication détiennent un moyen d'influence considérable qui peut devenir répressif et contrôlant. L'analyse des discours amène une dimension de *contrôle* sur le jugement critique de l'architecture et sur l'opinion publique. Divers moyens de communication contrôlés par les différents acteurs, au niveau de la commande et au niveau des architectes ont caractérisé la mise en place du projet. Pallasmaa traite de *manipulation* :

« From the society of spectacle promoted by Guy Debord, we are swiftly turning into the society of surveillance and manipulation. The secret control of behavior and individual life through images and technical devices already extends beyond the visual mode; multi-sensory marketing manipulates experience, feelings and desires through sounds, tactile sensations, tastes and smells. In fact, today we are colonised through all our senses. Such notions as 'multisensory marketing',

---

<sup>375</sup> Christian Salmon, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Découverte, 2007, p.102.

<sup>376</sup> Cet exemple de texte extrait du rapport annuel 2002 du ROM est exemple parlant (parmi tant d'autres, voir étude de cas) du *storytelling* de l'institution :

«Imagine a museum that is bold, ebullient and confident . . .

Imagine seven spectacular new crystal galleries filled with culture and nature. Imagine luminous showcases designed for world famous collections—showcases that balance heritage and contemporary architectural styles. Imagine a glowing icon for the city of Toronto, a premier cultural attraction worldwide. Imagine the Royal Ontario Museum as you have never imagined it before. »

<sup>377</sup> Marc Lostracco, «Inside the ROM Crystal a first look», 2007, [http://torontoist.com/2007/05/inside\\_the\\_rom/](http://torontoist.com/2007/05/inside_the_rom/) avril 2012. Consulté avril 2012.

‘branding of the senses’, ‘sensory persuasion’, ‘tapping the sensual subconscious’, ‘canalizing the mind space’, and ‘hypersensuality of the contemporary market place’ are using to describe these novel sensory strategies of the scientifically informed marketing.<sup>378</sup>»

Ainsi, *l'idéologie marketing* qui transparait à travers cette architecture comme le démontre le projet spectaculaire de Libeskind sert finalement d'instrument de pouvoir à la commande qui façonne l'identité de la ville en fonction de ses enjeux. Broudehoux prévient du «spectacle's capacity to obscure the nature and effect of capitalism's power and deprivations.<sup>379</sup>» Cependant, cette identité *spectacle* conçue en amont du concours se confond avec l'identité culturelle de la ville globale.



**Figure 7 : Musée Royal d'Ontario. ©Jacques Lachapelle.**

---

<sup>378</sup> Juhani Pallasmaa, *The embodied Image*, Chichester/GB, John Wiley & Sons Ltd, 2011, p.19-20.

<sup>379</sup> Anne-Marie Broudehoux, «Images of Power. Architectures of the Integrated Spectacle at the Beijing Olympics », *Journal of Architectural Education*, 61, no. 1, 2010, 52-62, p.61.

## Conclusion de la partie 1

### Ville, musée : de l'identité spectacle vers l'hyperréalité

Tel qu'annoncé dans le cadre théorique, la construction identitaire est la mise en place d'une image identitaire qui répond à des enjeux politiques. La quête identitaire, incitant à la reconquête du passé pour chercher une identification pour la société, se transforme en projet identitaire, conçu par les politiques publiques et destiné autant à la construction d'une identité nationale, qu'au développement économique. Ce projet identitaire conduit souvent à la création d'images et à la transformation de la ville en musée en dépit de l'authenticité<sup>380</sup> des lieux comme ce fût la reconstruction de la Place-Royale à Québec. Le patrimoine est le support privilégié de la construction identitaire. Dépendamment des enjeux, économiques ou idéologiques, il concrétise les desseins des sociétés et définit leur rapport avec l'histoire. Autant les besoins économiques que les demandes sociales et idéologiques orientent les pratiques patrimoniales.

L'architecture produite de ces deux musées<sup>381</sup> devient ainsi le reflet de l'image de marque construite par les pouvoirs publics qui a remplacé les idéologies religieuses, sociétales etc., se matérialisant jadis, dans les monuments de la ville. L'identité de la ville contemporaine devient la représentation d'un projet utilisant l'architecture pour se matérialiser et c'est

---

<sup>380</sup> «L'évidence du rapport entre patrimoine et émotion n'est sans doute nulle part plus grande que dans la question de l'authenticité. Celle-ci mobilise les débats récents, ainsi en matière de tourisme culturel et de culture des «souvenirs», mais encore de folklorisation ou de folklorisme des manifestations traditionnelles.» Dominique Poulot, *Défendre le patrimoine, cultiver l'émotion*, Arles, Actes sud, 2006, p.15.

<sup>381</sup> Quoique le Centre d'interprétation de la Place-Royale ne soit pas un musée conventionnel puisqu'il n'a pas de collection, mais son usage préconise une activité muséale : exposer la Place-Royale.



justement cette architecture qui trahit les enjeux de ce projet identitaire. Le musée<sup>382</sup> devient le lieu de concrétisation de ces enjeux. Gourde souligne qu'il y a : « [...] une volonté des musées de participer à la construction d'une identité collective -toujours présente mais sous diverses formes- ait existé depuis les débuts de la muséologie canadienne, au XIX<sup>e</sup> siècle.<sup>383</sup> » Cependant dans ce contexte, la culture contrôlée par le politique perd sa qualité « d'outil d'émancipation individuelle », prévient le sociologue Gucht, s'élevant contre « l'assignation d'une identité culturelle.<sup>384</sup> »

Gucht qui traite de la muséalisation du monde, note aussi une confusion des logiques marchandes et patrimoniales, qui transforme le patrimoine en parc d'attractions dans la foulée de la notion de *spectacle* :

« Il est indéniable que l'industrie du divertissement a engendré une marchandisation et une spectacularisation de la culture, dont les politiques portent une part de la responsabilité en encourageant la culture-spectacle.<sup>385</sup> »

En parallèle au patrimoine, Gucht insiste sur le rôle des musées qui participent à la consommation du divertissement. Ce genre de pratiques dénote de ce déplacement de la notion de patrimoine vers le produit, de l'identité culturelle comme dynamique sociétale évolutive vers une image conçue par le politique. Ainsi, la culture, le patrimoine et principalement les musées sont devenus essentiels dans les politiques publiques puisqu'ils permettent la définition de l'identité culturelle d'un groupe. Comme les musées sont principalement des institutions gouvernementales, ces institutions subissent l'influence du

---

<sup>382</sup> « Museums as manifestations of monumental and civic culture also became representations of imperial and national supremacy. » Graeme Evans, *Cultural planning, an urban renaissance?*, London ; New York, Routledge, 2001, p.61.

<sup>383</sup> Geneviève Gourde, « Le paradoxe patrimonial «devoir de mémoire» ou logique marchande », in *Mondialisation et cultures Regards croisés de la relève sur le Québec* (sous la direction de Étienne Berthold), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2007, 127-155, p.152.

<sup>384</sup> Daniel Vander Gucht, *Ecce homo touristicus : identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde*, Loverval, Labor, 2006.

<sup>385</sup> *Ibid.*, p.94.

contexte historique et politique.<sup>386</sup> Ainsi, de même que l'architecture contemporaine des musées est instrumentalisée pour la mise en place d'une identité pour la ville, le patrimoine et les musées qui lui sont dédiés contribuent à la mise en place de ce projet identitaire politique.

Les deux projets analysés dans les études de cas font état d'une métamorphose des musées qui constitue un phénomène contemporain. Les musées, après avoir été une destination des élites, élargissent l'éventail de leur clientèle et veulent désormais attirer une population très diversifiée. Comme le souligne Gourde<sup>387</sup>, au début de leur création, les musées servaient à la définition de soi et à l'autre, alors qu'entre 1800 et 1950, ils servaient à la définition nationale, aujourd'hui ils sont des lieux d'éducation pour tout le monde selon le principe de démocratisation des connaissances.

L'architecture et le patrimoine, en tant qu'expressions culturelles, sont engloutis par l'économie marchande. Ainsi, la culture devient une industrie qui tend à homogénéiser les singularités<sup>388</sup>. Alimentée par l'industrie touristique, la culture devient un facteur de développement économique<sup>389</sup>, une marchandise comme l'annonçait Debord en 1992 : «La culture devenue intégralement marchandise doit aussi devenir la marchandise vedette de la société spectaculaire.<sup>390</sup>» Dans le même esprit, Bennett affirme :

---

<sup>386</sup> Marta Anico, «Representing identities at local municipal museums : Cultural forums or identity bunkers», in *Heritage and Identity Engagement and Demission in the Contemporary World* (sous la direction de Marta Anico; Elsa Peralta), London, Routledge, 2009, 63-75.

<sup>387</sup> Geneviève Gourde, «Le paradoxe patrimonial «devoir de mémoire» ou logique marchande», in *Mondialisation et cultures Regards croisés de la relève sur le Québec* (sous la direction de Étienne Berthold), Québec, Les éditions de l'IQRC, 2007, 127-155, p.137.

<sup>388</sup> Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

<sup>389</sup> Gill souligne : « Si autrefois les arts et la culture étaient induits par la prospérité économique, pour ne penser qu'à Venise ou Amsterdam, maintenant la culture qu'elle soit populaire ou élitiste est au cœur du développement urbain, elle est en mesure d'induire par elle-même, selon le cas, le développement économique d'une ville ou, à tout le moins, la requalification d'un quartier complet.» Daniel Gill, «Les arts et la ville : entre McDo et Bilbao», *Colloque Arts et territoires : vers une nouvelle économie culturelle, 76e Congrès de l'ACFAS*, Québec, 2008. p.6.

<sup>390</sup> Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992, p.187.

« À la fin du XX<sup>e</sup> siècle, les villes ont reconnu en leurs produits culturels de la marchandise-spectacle, cela tient peut-être à la valeur inhérente de ces produits au succès d'une ville au sein du marché global où le tourisme est devenu une force significative des économies locale, régionale et nationale. La promotion et la commercialisation des attraits culturels jouent donc un rôle vital dans la stratégie d'ensemble d'une ville qui cherche à se donner une image de marque et qui rivalise pour une part du marché de l'industrie touristique.<sup>391</sup>»

En effet, dans un article du *Canadian Architect*, la problématique est dénoncée dans le nouveau projet du ROM. Il s'agit de la marchandisation de la culture et l'assimilation du musée, auparavant havre pour la contemplation, à un centre commercial sensé attirer l'attention des consommateurs et répondre à leurs besoins. Autant la façade principale jugée brutale et agressive sert à faire sensation dans l'espace public que le hall d'entrée du musée qui présente un choix de possibilités visant à satisfaire la clientèle :

«Libeskind's crystal design is flawed for several reasons. It is almost a full endorsement of Jean Baudrillard's notion of the "hypermarket of culture." For instance, the winning design turns the museum away from the grand scale and civic program of Queen's Park Crescent to favor the cramped consumer strip of Bloor Street. And its so-called crystalline addition--brutally, aggressively drawn--is many structures removed from the faceted, intricate and incremental logic of quartz or salt crystals.<sup>392</sup>»

«Marketing gurus will tell us that we like to indulge our consumer desire for choice when we shop. Ergo, the coffee franchises--you know which ones--with their menus of moccacinos, frappucinos, chai tea with soy milk and will that be regular, skim or homogenized? It's this fetishism of consumer choice that dominates the new main lobby at the ROM.<sup>393</sup>»

---

<sup>391</sup> Susan Bennett, «La scène spectaculaire de Toronto », *Sociologie et sociétés*, Vol 37, no. 1, 2005, 109-123, p.109.

<sup>392</sup> Lisa Rochon, «Crystallizing an Image», *Canadian Architect*, mai, 2002, 32-36, p.32.

<sup>393</sup> *Ibid.*, p.34.

Cependant, le projet ne fait que répondre à la commande. Dès le départ, la volonté du ROM était de répondre aux besoins du consommateur contemporain afin d'augmenter le nombre d'entrées et générer ce genre de produit expérientiel.<sup>394</sup>

Il est tout à fait louable que la mission pédagogique du musée use des stratégies de communication contemporaine pour transmettre son message. Cependant, quand le visiteur se transforme en client et les enjeux économiques et touristiques priment sur la mission culturelle comme nous l'ont montré les deux études de cas, l'identité de l'institution n'est plus représentative d'autres valeurs que de la culture marchande.

De la même manière dans le cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, Larochelle dénonce, à juste titre, la tendance favorisant le «festival market», qu'il définit comme l'implantation de commerces touristiques vendant «des gadgets ludiques» en dépit de commerces de quartier. Ainsi, l'auteur rappelle que :

«Les besoins d'un résident qui vit dans l'arrondissement historique 365 jours par an sont 365 fois plus importants que ceux d'un visiteur qui y passe une journée par an et 3650 fois plus importants que les besoins d'un touriste américain qui y séjourne une journée tous les dix ans.<sup>395</sup>»

Les deux projets étudiés font état d'une «*esthétisation inconditionnelle*», «une *hyperréalité de la culture*.<sup>396</sup>» Cette hyperréalité des musées et des monuments superstars, «lieux de consommation de signes et d'images<sup>397</sup>», correspond en effet, à l'*idéologie marketing*<sup>398</sup> qui règne sur notre société de consommation comme cela a été discuté dans le cadre théorique. Quoique considéré aujourd'hui comme un enjeu touristique usuel, paradoxalement, la notion

---

<sup>394</sup> Annick Turi; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88.

<sup>395</sup> Pierre Larochelle, «Le contrôle des transformations du tissu urbain historique dans le secteur de la PLACE ROYALE», Commission des biens culturels du Québec, 2002, p.58.

<sup>396</sup> Jean Baudrillard, *L'effet Beaubourg*, Paris, Éditions Galilée, 1977p.31.

<sup>397</sup> Anne Gombault; Christine Petr, «La réputation des musées et des musées superstars», in *Patrimoine et mondialisation* (sous la direction de GRMP), Paris, L'Harmattan, 2008, 185-207, p.203.

<sup>398</sup> Notion empruntée à : Gilles Marion, *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles, 2004.

d'hyperréalité a été avancée au départ par les philosophes postmodernes, comme critique à un mode de vie vénérant l'apparence et s'accommodant du *faux*. Les premières pierres lancées proviennent de Debord qui critique *la société du Spectacle* en 1967 :

« Le spectacle, compris dans sa totalité, est à la fois le résultat et le projet du mode de production existant. Il n'est pas un supplément au monde réel, sa décoration surajoutée. Il est le cœur de l'irréalisme de la société réelle. Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation directe de divertissements, le spectacle constitue le *modèle* présent de la vie socialement dominante.<sup>399</sup>»

En effet, malgré le désarroi de Baudrillard concernant ce phénomène<sup>400</sup>, certains auteurs du monde du marketing et de la gestion affirment que c'est un fait qui accompagne naturellement les besoins contemporains :

«L'expérience est peut-être hyper-réelle, comme la décrivait Baudrillard (2000), mais qu'importe? Contrairement à ceux qui s'en plaignent, rien d'inquiétant ou de regrettable selon nous dans ce réenchantement de la visite culturelle, mais juste l'aboutissement de la formidable transformation des musées et de monuments en lieux vivants, animés, en phase avec leur époque.<sup>401</sup>»

La conception d'environnements hyperréels pour répondre à la quête d'expériences et de sensations caractérisant le consommateur postmoderne est un enjeu de plus en plus étudié en marketing et pratiqué comme stratégies : « [...] afin d'offrir des prestations qui permettent aux individus de vivre ces expériences sous contrôle dans des environnements

---

<sup>399</sup> Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992, p.17.

<sup>400</sup> S'attaquant à l'hyperréalité du projet de Beaubourg, Baudrillard critique : «cet espace de dissuasion, articulé sur l'idéologie de visibilité, de transparence, de polyvalence, de consensus et de contact [...]». Jean Baudrillard, *L'effet Beaubourg*, Paris, Éditions Galilée, 1977.

Il souligne traitant de ce phénomène : «Lorsque la réalité n'est plus ce qu'elle était, la nostalgie prend son véritable sens. On assiste à la prolifération de mythes sur l'origine et de signes de réalité, de vérité, d'objectivité et d'authenticité d'occasion. Se crée alors une escalade de la vérité et de l'expérience vécue, une renaissance du figuratif d'où l'objet et la substance ont disparu. S'ensuit la production effrénée du réel et référentiel, parallèlement à celle de la production matérielle, stratégie du réalisme, du néoréalisme et de l'hyperréalisme», Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée, 1981, pp.11-13.

<sup>401</sup> Anne Gombault; Christine Petr, «La réputation des musées et des musées superstars», in *Patrimoine et mondialisation* (sous la direction de GRMP), Paris, L'Harmattan, 2008, 185-207, p.192.

reconstitués, plus artificiels qu'authentiques, combinant réel et imaginaire, c'est-à-dire hyperréels.<sup>402</sup>» Quoique décrié par les chercheurs et experts et patrimoine, le problème d'authenticité ne suscite pas beaucoup de remords du côté des *marketeurs*.

Le Centre d'interprétation de la Place-Royale, de par sa vocation même, est un exemple d'une hyperréalité non proclamée. En effet, la reconstruction de la Place-Royale dans les années 1960-1970, sous l'emprise de l'idéologie nationaliste, qui a fini par faire scandale en raison de son manque d'authenticité a été poursuivie une vingtaine d'années plus tard par un autre projet hyperréel qui propose une expérience des lieux d'une *esthétisation inconditionnelle*, cette fois sous l'emprise de l'*imagologie*<sup>403</sup> et de l'*idéologie marketing*.

La surmédiatisation du concours et événement Renaissance ROM, de même que du projet esquissé et construit de l'architecte star Daniel Libeskind, l'emphase sur le discours, l'image et l'icône durant tout le processus de sa mise en place correspond aussi à une forme d'hyperréalité.

---

<sup>402</sup> Laurence Graillet, «Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs», *Recherche et Applications en Marketing*, 20, no. 1, 2005, 43-63, p.43.

<sup>403</sup> Notion empruntée à : Kundera, Milan, *L'immortalité*, Paris, Gallimard, 1990.

## **Partie 2**

### **Architecture et identité**

## Introduction de la partie 2

### Identité et identification en architecture

Le chapitre un de la thèse présentant le cadre théorique a permis l'exploration de la question de l'identité en architecture et l'étude de la réflexion qui s'y est rattachée autant durant le XX<sup>e</sup> siècle qu'à l'époque contemporaine. Ce cadre a permis ainsi de dégager l'impact des idéologies sur la réflexion disciplinaire autant dans le rapport avec le local, que celui avec le global. La recherche a aussi mis en évidence les caractéristiques contemporaines de l'identité architecturale qui mise sur spectaculaire et qui traduit *l'idéologie marketing*. Le patrimoine dans ce contexte devient un miroir qui contribue à la multiplication des images dans la *ville de Spectacle*. Dans cette deuxième partie empirique, il s'agit à partir du cadre théorique élaboré d'explorer les manifestations identitaires en architecture en rapport avec le local et le global dans les projets qui constituent le corpus de la thèse. Les deux chapitres de cette deuxième partie sont ainsi consacrés à l'analyse de l'identité architecturale en rapport avec l'histoire et la contemporanéité dans les projets qui ont été soumis dans chacun des deux concours à travers les stratégies discursives et architecturales.

Le cadre conceptuel énonce les définitions élaborées à partir de la revue de littérature et permettant d'examiner la question identitaire en architecture dans les études de cas choisies. Ainsi, l'identité en architecture consiste en des caractéristiques permettant de définir et de distinguer un projet architectural alors que l'identification est le processus de conception du projet incluant le choix de références qui lui est inhérent et les différentes stratégies adoptées. Comme précisé dans ce cadre théorique, l'identité dépend des acteurs qui en parlent. Dans le cas de la construction identitaire qui définit le processus de mise en place de l'identité de la ville analysée dans la première partie, les acteurs étaient plutôt les administrateurs au niveau des villes et de la commande du concours. Dans le cas de l'identification en architecture traitée dans cette partie, ce sont les architectes qui sont les



acteurs. Par ailleurs, l'identité en architecture est le regard porté par cette recherche aux différents projets grâce à l'analyse architecturale.

Le chapitre deux qui présente le cadre méthodologique conçu pour cette thèse a permis de mettre en place les méthodes d'analyses pertinentes pour répondre à la question et aux objectifs de recherche. Ainsi, les analyses des discours textuels servent à l'analyse du discours de la commande et de la réception précédemment discutées dans le chapitre trois et quatre constituant la première partie de cette thèse. Dans cette deuxième partie l'analyse de discours textuels se poursuit mais cette fois pour étudier les textes fournis par les architectes et ceux présents sur les planches de concours. Par contre, puisqu'il s'agit de projets d'architecture, l'analyse de discours visuels prend cette fois-ci une grande place car elle permet l'analyse des images fournies par les différents concurrents. Ces analyses de discours dévoilent autant l'aspect forme que contenu des discours. Un aperçu des données ainsi décortiquées est présenté à travers la figure 6.

Le cadre méthodologique a permis aussi d'identifier les principaux référents engagés dans le processus d'identification qui sont les éléments structurants de la dichotomie du global et du local, d'où un chapitre cinq consacré à la référence au local et un chapitre six relatif à la référence au global. La recherche sur la méthodologie a relevé la présence de trois axes servant à l'identification, qui sont : le temps, l'espace et les concepts. Les concepts peuvent être philosophiques, esthétiques ou idéologiques. L'analyse de l'identification dans les études de cas dévoile les différents types de référents présents dans les discours des architectes.

Cette deuxième partie de la thèse présente une synthèse de ces résultats d'analyses pour chacun des deux concours : soit le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale dans le chapitre cinq et le concours Renaissance ROM dans le chapitre six. Comme précisé dans la conclusion du cadre méthodologique, la structure de ces chapitres a été construite à partir des principales thématiques dégagées à partir des analyses pour chaque concours. Les

deux premières sections de chacun de ces deux chapitres traitent de l'identification et de l'identité de l'intervention contemporaine à travers les discours et l'architecture. Cette identification s'appuie principalement sur le contenu des discours textuels et visuels. Cependant, certains aspects formels du discours sont soulignés puisqu'ils biaisent parfois le sens et démontrent souvent l'impact du discours de la commande. En effet, le discours de la commande amène une surenchère discursive de la part des architectes sur certains sujets tels que le territoire local dans le cas du Centre d'interprétation de la Place-Royale et l'icône dans le cas du ROM. D'autre part, l'emphase sur les discours textuels et visuels traduit l'importance de la communication à l'époque contemporaine et principalement en rapport avec la question identitaire. La troisième section de chacun des deux chapitres traite du rapport avec le patrimoine aussi dans les discours et l'architecture.

## Chapitre 5

### Quand le local est la référence identitaire en architecture, projets pour le Centre d'interprétation de la Place-Royale

#### Introduction : concours national, architectes locaux

Ce chapitre aborde l'aspect local dans le projet identitaire proposé par les architectes. Il présente les résultats d'analyse des discours et des projets des concepteurs tels que révélés par les planches et les textes soumis par les cinq finalistes du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale. Comme précisé dans le chapitre quatre, ce concours est réservé aux architectes de la province du Québec. Ainsi, les cinq firmes finalistes sont toutes locales, à savoir :

- (i) Gauthier, Guité, Roy avec Daoust Lestage et les historiens Noppen et Morisset;
- (ii) Cimaïse (Delorme, Morin, Coutu);
- (iii) Atelier Big City (Cormier, Cohen, Davies);
- (iv) Saint-Gelais, Tremblay, Bélanger, Beauchemin Architectes;
- (v) Marosi Troy Architectes.

(i) La firme Gauthier Guité Roy s'est formée à Québec en 1966. Il s'agit d'un grand bureau qui s'est distingué pendant des décennies au Québec par son architecture moderne. La firme s'est aussi fait remarquer par son projet du Centre d'interprétation des forges de Saint-Maurice qui est une intervention sur un site historique près de la ville de Trois-Rivières. Après

le départ de Roy en 1988, Gauthier et Guité se sont associés avec Daoust Lestage, une agence montréalaise. Cette alliance s'est poursuivie jusqu'en 1996, soit au moment du départ de Guité.<sup>404</sup> Daoust Lestage<sup>405</sup> est une association entre une architecte, Renée Daoust, et un urbaniste, Réal Lestage. La firme se spécialise dans le design urbain et se caractérise par une sensibilité aux spécificités des lieux. Après le succès de leurs projets du Quartier International de Montréal et de la Caisse de Dépôt en 1999, qui ont remporté plusieurs prix, l'agence a acquis une renommée nationale et construit aujourd'hui des projets à Toronto.

Pour le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, c'est la seule équipe qui a fait appel à des consultants. Il s'agit des historiens d'architecture Luc Noppen et Lucie K. Morisset, qui sont des spécialistes du patrimoine et des chercheurs reconnus aux multiples publications sur l'architecture de Québec. D'ailleurs, pour marquer sa carrière dédiée à la connaissance et à la protection du patrimoine bâti, dont bien sûr le dossier de sauvegarde de la Place-Royale, Luc Noppen a reçu en 1999 le prix Gérard Morisset qui est décerné par le Gouvernement du Québec<sup>406</sup>.

Ainsi, l'équipe de conception du projet lauréat du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale<sup>407</sup> est constituée par : Renée Daoust, Laurent Goulard, Lucie K. Morisset, Faber Cayouette, Alexandre Blouin, Nathalie Trudel, Luc Noppen, Gilles Arpin et Alain Lortie.

(ii) L'agence Cimaise est installée à Sherbrooke depuis 1960. Au départ, elle réunissait à sa tête les architectes Jacques Delorme et Philippe Demers. Elle a connu par la suite plusieurs changements au niveau des associés. En 1970, elle devenait Demers, Delorme et Morin; puis en 1980 Delorme, Morin et Descôteaux alors qu'en 1990, on y trouvait Delorme, Morin, Coutu. Aujourd'hui ce sont des nouveaux associés qui sont à la tête de la firme qui comporte

---

<sup>404</sup> Grignon, M. et Smith, K. «Gauthier Guité Roy», <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/gauthier-guite-roy> consulté avril 2012.

<sup>405</sup> <http://www.daoustlestage.com> consulté avril 2012.

<sup>406</sup> <http://www.prixduquebec.gouv.qc.ca/recherche/desclaureat.php?noLaureat=111> consulté mai 2012.

<sup>407</sup> [http://www.ccc.umontreal.ca/fiche\\_p.php?lang=fr&pId=223&etape=2](http://www.ccc.umontreal.ca/fiche_p.php?lang=fr&pId=223&etape=2) consulté avril 2012.

des bureaux dans différentes villes de la province.<sup>408</sup> L'équipe de conception<sup>409</sup> pour le concours de la place Royale comprenait : François Coutu, Marc Dufour, Jean-François Brosseau, Carl D'Arcy et François Parenteau. Finaliste dans ce concours, la soumission de la firme a reçu une mention par le jury.

(iii) L'Atelier Big City est une agence d'architecture montréalaise formée en 1987 par Anne Cormier, Howard Davies et Randy Cohen qui sont architectes, enseignants et chercheurs.<sup>410</sup> La firme compte à son actif plusieurs projets primés à l'échelle nationale. En 1992 notamment, Big City s'est fait connaître en gagnant le concours du Centre d'interprétation du Bourg de Pabos. Leur projet a remporté le Grand Prix et le Prix d'excellence en 1994 dans la catégorie « architecture institutionnelle » de l'Ordre des architectes du Québec (OAQ ) ainsi que le prix du Gouverneur général du Canada.<sup>411</sup>

(iv) La firme St-Gelais, Tremblay, Bélanger, Beauchemin Architectes a été fondée en 1955 sous le nom de St-Gelais Tremblay et elle est établie à Québec depuis 1965. Sous le nom Bélanger Beauchemin Morency, cette agence compte aujourd'hui de nouveaux associés.<sup>412</sup> Pour ce concours, l'équipe de conception était composée de : Rémi Morency, Evans Saint-Gelais, Serge Darveau et Raphaël Fraczek.<sup>413</sup>

(v) La firme Marosi Troy est née à Montréal en 1988 d'une association de deux architectes Martin Troy et Erik Marosi. La firme est encore active et participe à de nombreux projets principalement institutionnels au Québec. Elle a reçu plusieurs prix dont ceux de l'OAQ et de la revue *Canadian Architect*.<sup>414</sup> L'équipe de conception pour ce concours est composée de : Martin Thomas Troy, Erik Marosi, Manon Asselin, Katsuhiko Yamazaki et Ewan Branda.<sup>415</sup>

---

<sup>408</sup> [www.cimaise.com](http://www.cimaise.com) consulté avril 2012.

<sup>409</sup> [http://www.ccc.umontreal.ca/fiche\\_p.php?lang=fr&pId=224](http://www.ccc.umontreal.ca/fiche_p.php?lang=fr&pId=224) consulté avril 2012.

<sup>410</sup> [www.atelierbigcity.com](http://www.atelierbigcity.com) consulté avril 2012.

<sup>411</sup> [http://www.ccc.umontreal.ca/fiche\\_concours.php?lang=fr&cld=24](http://www.ccc.umontreal.ca/fiche_concours.php?lang=fr&cld=24) consulté mai 2012.

<sup>412</sup> <http://www.groupea.qc.ca/firme.html> consulté avril 2012.

<sup>413</sup> [http://www.ccc.umontreal.ca/fiche\\_p.php?lang=fr&pId=226&etape=2](http://www.ccc.umontreal.ca/fiche_p.php?lang=fr&pId=226&etape=2) consulté avril 2012.

<sup>414</sup> <http://www.marositroy.com/> consulté avril 2012.

<sup>415</sup> [http://www.ccc.umontreal.ca/fiche\\_p.php?lang=fr&pId=227&etape=2](http://www.ccc.umontreal.ca/fiche_p.php?lang=fr&pId=227&etape=2) consulté avril 2012.

Ces firmes sont ainsi représentatives du paysage professionnel en architecture au Québec durant cette période. Le présent chapitre démontre de la transcription du discours de la commande du concours dans l'imaginaire de ces concepteurs et de sa traduction dans l'espace architectural, ce qui constitue la contribution des architectes et des projets à la construction de l'identité de la ville.

En effet, à partir de l'analyse des planches de ces concurrents, la première partie de ce chapitre traite de la présence de la ville comme référence conceptuelle dans les discours et les différentes formes sous lesquelles cette référence a alimenté l'imaginaire des concepteurs lors du processus d'identification<sup>416</sup> du projet. Cette présence se manifeste par des renvois à l'histoire de la ville, ses origines, son architecture, les événements qui l'ont rythmé, etc. Elle se manifeste aussi par une référence au territoire dans sa dimension physique et topographique.

La deuxième partie de ce chapitre traite des projets conçus dont le rapport avec l'histoire lie avec l'identité des lieux. Ainsi, des exemples de projets où la composante historique réapparaît sont exposés, de même que des exemples où l'usage de certains procédés de l'architecture contemporaine sert la mise en valeur de l'architecture historique.

Enfin, la troisième partie éclaire sur le rapport avec le patrimoine autant dans les discours que dans les projets. Les discours manifestent une sacralisation des vestiges et les projets démontrent l'importance accordée à l'exposition de la ville ainsi qu'à l'expérience des lieux. En effet, l'emphase que la commande a mise en traitant du patrimoine qui est l'objet de l'exposition et du projet se traduit d'une part par une rhétorique particulière dans les discours des architectes qui magnifient les biens sauvegardés, insistent sur leur préciosité et en font une icône. D'autre part, les projets démontrent d'une mise en scène du patrimoine à

---

<sup>416</sup> Telle que définie dans le cadre théorique, l'identification est une recherche d'attributs identitaires correspondants à des valeurs sociétales et culturelles et leur transcription dans le projet architectural.

travers des stratégies architecturales misant sur la multiplication des vues et l'intérêt pour une expérience urbaine profitant de la Place-Royale.

### 5.1 La ville racontée par les architectes : identification à des références locales

Pour chacun des deux concours qui seront étudiés, l'analyse repose sur la prémisse que l'approche communicationnelle de la commande a infléchi la rhétorique discursive des architectes. Comme on l'a vu dans le chapitre trois, dans le cas du Centre d'interprétation de la Place-Royale, le texte du concours met l'emphase sur l'histoire de la ville et du site et, en réponse, les architectes élaborent un discours historique se basant sur l'imaginaire urbain et usant d'une rhétorique verbale et visuelle. L'analyse de ces discours démontre l'importance du *dire l'identité* dans les discours et l'emphase sur la signification accordée au lieu, au site, au contexte local de la ville. Parce que l'enjeu identitaire est relativement complexe, les planches présentent souvent un texte relativement élaboré. Cette prolixité discursive est symptomatique d'une quête identitaire procédant par la référence au passé local. La forme de discours sur la ville se traduit par des récits qui meublent les planches, une narration empreinte d'une aura poétique qui donne lieu à une immersion historique et parfois à un univers mystérieux. Cette rhétorique s'appuie sur la multiplication des analogies et métaphores et sur l'emploi soutenu de figures de style<sup>417</sup> pour faire image.

En effet, ce concours situé dans un site emblématique de la ville de Québec a généré surtout des discours fortement imprégnés de références à des caractéristiques de la ville patrimoniale, que ce soit par rapport à son histoire ou sa topographie. Cela se comprend puisque, comme il a été précédemment expliqué dans le chapitre méthodologie, les principaux référents identitaires sont le temps et l'espace. Ainsi, l'identification du projet

---

<sup>417</sup> « Dans l'infinie variété du discours, la rhétorique classique cherchait à repérer tout ce qui peut être considéré comme procédé stylistique régulier, tous les tours, tous les moyens qui, d'un discours, d'un texte à un autre, peuvent être mis en œuvre pour produire un effet particulier sur celui à qui l'on s'adresse (lecteur, auditeur, interlocuteur) : Ces procédés, qu'elle appelait figures de *discours*, nous les nommons aujourd'hui plus souvent *figures de style*. » Patrick Bacry, *Les figures de style et autres procédés stylistiques*, Paris, Belin, 2010, p.9.

architectural dans les discours des architectes puise dans les caractéristiques d'un environnement urbain qui se sont maintenues ou se sont transformées à travers le temps. Cette section du chapitre présente une typologie des principales références locales intégrées au processus d'identification architecturale par rapport au territoire local. Ainsi, on observe autant des analogies et des références à des monuments et lieux historiques, des renvois à l'histoire des lieux et au patrimoine immatériel qu'à des références à des aspects physiques et géographiques de la ville.

### **5.1.1 Analogies et références à des monuments et lieux historiques**

Le château Frontenac comme symbole historique et icône du paysage urbain de la ville de Québec apparaît sur les planches de Cimaise comme ceux de Marosi Troy. Pour ces derniers, la planche de la première étape (**FIG.8**) est dominée par un montage d'une vue panoramique hivernale de la ville de Québec montrant le fleuve, la basse ville et le château Frontenac. L'aspect collage de la vue est délibérément affirmé. Au milieu de cette vue apparaît le Centre projeté d'où jaillit une lumière blanche. Cette vue est dominante sur la planche et se caractérise par son contenu hautement symbolique avec le château Frontenac perché en hauteur comme emblème de la ville historique et le fleuve se profilant à l'horizon comme origine de sa fondation. Le point de vue choisi situe le projet au centre de l'image. Le ton noir et blanc choisi ainsi que le manque de lumière met encore plus en valeur le projet lumineux. Cette vue n'a pas de légende, renforçant l'effet poignant d'une image symbolique. Une autre vue de Québec est superposée à la première. Cette photo, de plus petite taille, est prise de l'autre rive et montre une petite bâtisse en avant-plan, le fleuve et la ville de Québec avec le château Frontenac en arrière-plan. La présence de ce bâtiment historique emblématique dans les propositions des concurrents dénote de son importance dans l'imaginaire collectif.

Dans la soumission de Guité, Gauthier, Daoust, Lestage, la rhétorique discursive puise abondamment dans l'histoire des lieux pour construire un récit encadrant la proposition



architecturale. Ainsi, la pénombre règne sur les planches d'où se dégage une impression de mélancolie. Sur la planche présentant le plan d'implantation (**FIG.9**) prédomine l'ombre de l'église sur la place publique. Cette ombre au centre de la planche est prégnante et rappelle le poids qu'avait l'Église dans le passé. En bas de ce plan d'implantation, une image montrant le projet dans son contexte prend l'allure d'une photo ancienne en noir et blanc, accentuant ainsi l'aura historique de la proposition. Sur les coupes représentées sur une autre planche de la proposition, on remarque la présence de l'église qui est un bâtiment patrimonial symbolique de la Place-Royale. Aussi, la firme renvoie dans une des légendes des planches à *l'escalier du Roi* qui est une typologie traditionnelle québécoise. Cet élément sera réinterprété dans le projet comme on le verra plus tard dans la section suivante.

Dans le cas de la firme Cimaise, la référence à des lieux de la ville est notable pour présenter certains éléments du projet. Ainsi, sur la planche de la première étape (**FIG.10**), en dessous d'une image montrant des volets et juxtaposant une photo historique de la Place-Royale avec l'ancien marché, on peut lire cette légende :

«Les volets vitrines comme un rappel des auvents de l'ancien marché, s'ouvrant sur la Place pour laisser l'extérieur s'infiltrer à l'intérieur»

La phrase décrit un détail du projet en faisant le lien avec l'histoire du site. Sur un mode descriptif et narratif, cette légende sert d'ancrage et d'argumentation pour l'image. Justifiant le choix de ce détail par une référence au passé, une analogie avec les auvents de l'ancien marché est employée. De même, une autre légende référant à l'histoire est placée au-dessous d'un montage de photos : deux photos historiques de la ville et une plus petite photo de la maquette du nouveau projet.

«La complexité volumétrique des nouveaux bâtiments comme représentation de la richesse et de la diversité du tissu ancien»

La légende sous forme de phrase utilise l'analogie pour justifier un choix de composition du projet proposé. «La complexité volumétrique» comme stratégie d'intervention devient un choix morphologique pour le projet et réfère à l'histoire du site. La composition des nouveaux bâtiments est définie comme une «représentation» des caractéristiques conférées au «tissu ancien». Les concepteurs expliquent à travers cette légende leur démarche conceptuelle basée en premier lieu sur une analyse du site et son interprétation «la richesse et diversité du tissu ancien». En deuxième lieu, la proposition d'un nouveau bâtiment est en rapport avec cette perception. Le lien choisi entre l'histoire et le nouveau projet dans ce cas focalise sur l'image, la «représentation».

L'Atelier Big City a recours aussi à des analogies avec des monuments historiques pour étoffer sa proposition. Dans ce cas, c'est l'usage d'un vocabulaire spécifique pour nommer des éléments d'un nouveau projet résolument contemporain. Ainsi, un dessin axonométrique de la firme (**FIG.11**) montre les différents éléments de la firme en les nommant. Le nom «Muraille» fait référence à la limite du projet et son contour tout en s'inscrivant dans un vocabulaire rappelant histoire et fortifications et en stimulant un imaginaire spécifique. De la même manière, le choix du mot «remparts» crée un parallèle avec la façade de la rue Côte-de-la-Montagne pour la largeur du volume et le percement qui y est élaboré pour donner la vue vers le fleuve et la Place-Royale. Ce vocabulaire est illustré par une photo historique d'un portique de l'enceinte historique avec vue sur la ville. Ces références appellent à la thématique historique en citant des éléments architecturaux traditionnels et représentatifs de la ville. D'autres stratégies misent sur le renvoi à l'histoire des lieux de manière plus abstraite comme le démontre la section suivante.



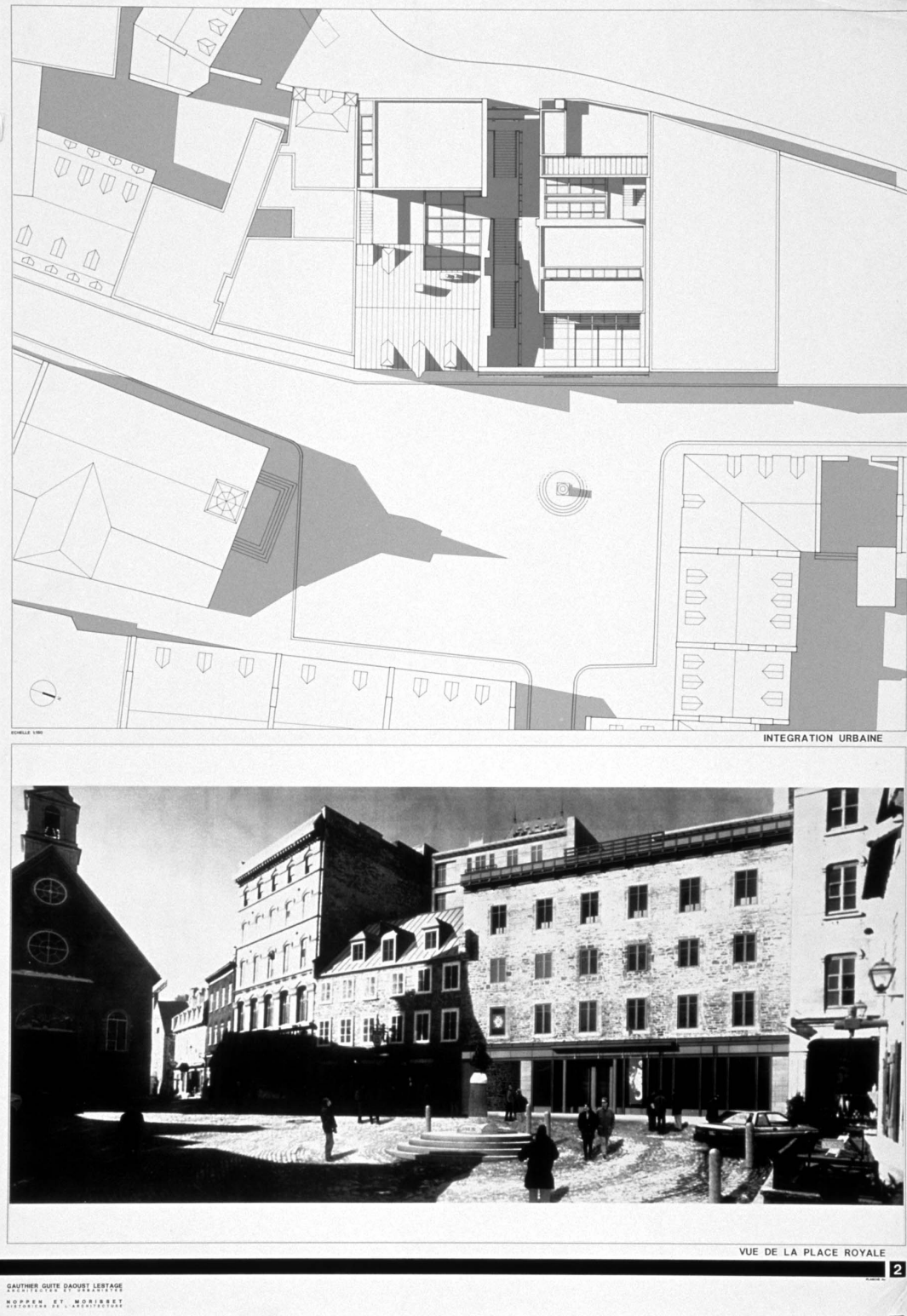


Figure 9 : Planche vue et implantation. Gauthier, Guité, Daoust, Lestage. Source, Leap.



Figure 10 : Planche première étape. Cimaïse. Source, Leap.



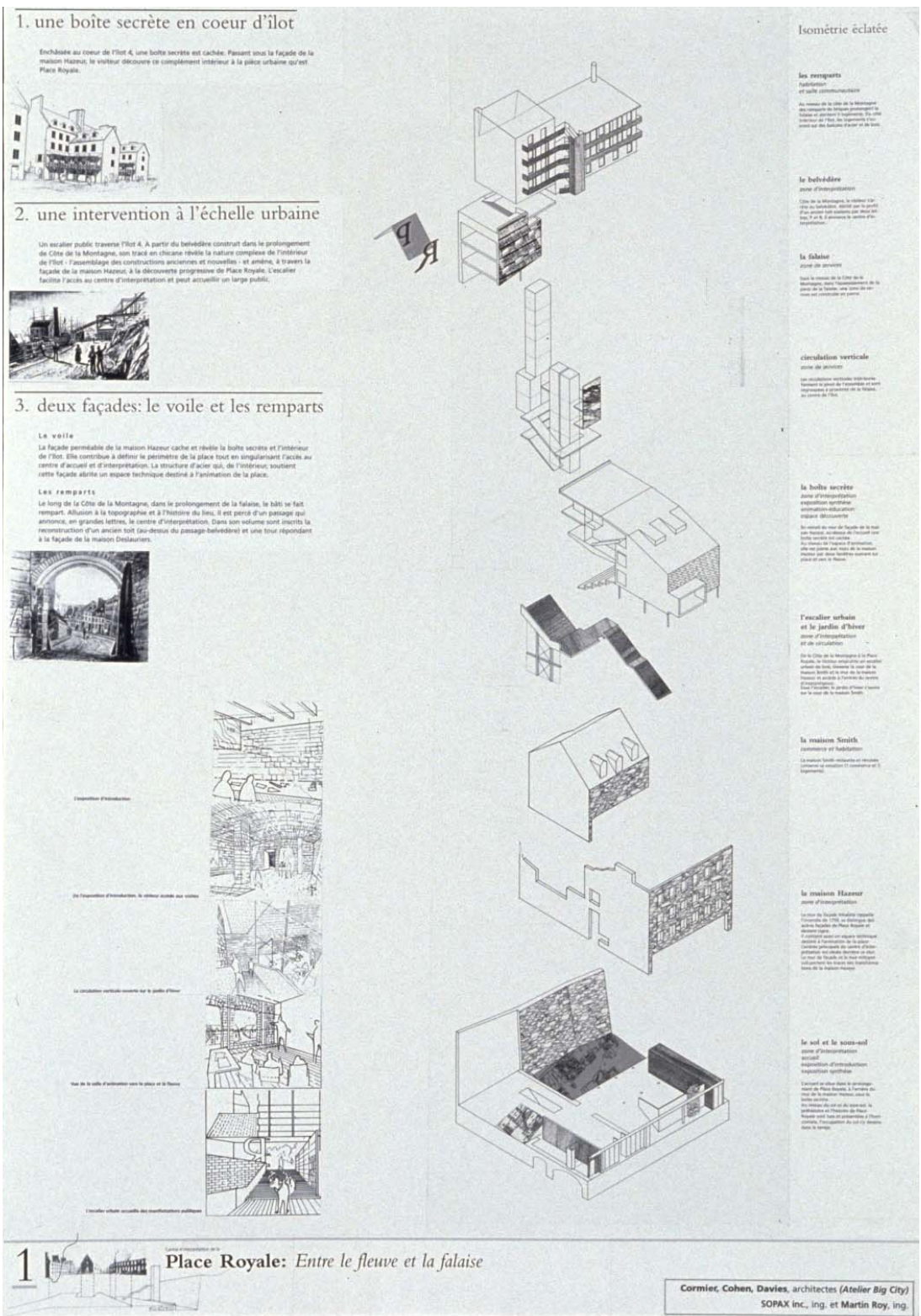


Figure 11 : Planche finale. Concept. Big City. Source, Leap.

### 5.1.2 Renvoi à l'histoire des lieux, au patrimoine immatériel et exaltation de l'absence

Au-delà de la référence à des éléments historiques concrets, l'histoire des lieux est aussi utilisée par les firmes comme référence selon différents autres aspects. On note par exemple une référence à l'histoire française avec cette gravure d'Édouard Texier «La vie parisienne» dans la soumission de Guité, Gauthier, Daoust, Lestage (**FIG.12**). Cette gravure prend une place de choix dans la mise en page de la planche qui la porte. Dans une mise en page à la verticale, cette image se retrouve au centre, illuminée et contrastante avec les autres images caractérisées par leur aspect sombre. Une légende explique l'image et informe sur son origine : «La référence archétypale : cinq niveaux de vie parisienne de Texier». Juxtaposant l'image de la façade arrière comprenant les logements prévus dans le projet, cette gravure montre un immeuble de cinq étages présentant des scènes de la vie quotidienne au XIX<sup>e</sup> siècle. Bien qu'elle n'ait pas de lien direct avec l'histoire de l'habitat urbain à Québec, puisque l'image correspond au Paris haussmannien (ce qui explique sans doute l'astuce discursive d'en faire un «archétype») ce renvoi à la culture française n'est pas anodin dans ce projet de musée mettant en valeur le patrimoine de l'architecture française fondatrice du Québec. Elle joue le rôle d'une rhétorique visuelle en créant un parallèle entre le mode d'habitation du Paris du XIX<sup>e</sup> siècle et le choix actuel des architectes de mettre les logements en hauteur réinsérant ainsi le thème de l'histoire à côté de la façade d'allure contemporaine.

Le titre d'une autre photo de la firme montrant l'entrée du projet sur la rue Côte-de-la-Montagne tout en cadrant la Place-Royale (**FIG.12**) est : «La Porte des Indes\_ la Façade sur la Côte de la Montagne». Il s'agit d'une figure de style correspondant à l'*allusion*<sup>418</sup>. «La porte des Indes» peut faire référence à deux faits d'histoire : le premier est son association à la découverte du Saint-Laurent, quand Jacques Cartier croyait qu'il partait à la découverte de l'Asie. Le second renvoie probablement à l'expression «Indes occidentales françaises». Ainsi, les concepteurs réfèrent au mythe fondateur de la Place-Royale, exaltant ainsi son

---

<sup>418</sup> Ibid., p.358.

importance historique. L'utilisation de la figure de style dans la légende, en l'occurrence une métaphore, en changeant le mot «Place-Royale» par «des Indes» pour désigner l'entrée, introduit la référence historique à cette façade d'allure contemporaine et contribue à façonner une ambiance historique dans laquelle baigne la proposition.

Aussi, l'utilisation du mot «Arkhaios» dans le texte de la firme<sup>419</sup> pour décrire une photo de maquette éclatée montrant les différents éléments de la maison Hazeur est particulièrement révélatrice. C'est un mot grec signifiant «Ancien» et origine du préfixe «archéo». Il s'agit ici d'un terme savant et inusité. Cette utilisation est une figure de style nommé *archaïsme* ou *étymologie savante* : «qui est un emprunt à un état de langue ancien.<sup>420</sup>» En termes de communication, l'utilisation d'un mot étrange tiré d'une langue morte plonge le lecteur dans un univers lointain et mystérieux et qui tend à sublimer les vestiges.

Dans le cas de la firme St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin, l'histoire est racontée sous une forme d'une fiction où la narration emprunte ses personnages aux «habitants» des lieux. En effet, un dessin de la firme (**FIG.13**) est intitulé : «2<sup>ème</sup> tableau les bâtisseurs ». Le dessin montre une deuxième façade derrière le mur existant. Sous forme d'un écran, cette façade est animée par une projection d'images de personnages. La légende du dessin est une description composée autant d'informations rationnelles sur l'aménagement des lieux que d'une narration fictive à l'origine de la conception du projet :

«Habitants

Les femmes et les hommes qui ont façonné le lieu.

Commerçants, ouvriers, navigateurs, amérindiens, notables, pauvres et riches.

Le tableau des citoyens, la deuxième façade, est perceptible d'abord à travers les yeux de la place. On passe ensuite dessous cet espace dès l'entrée du centre d'interprétation avec un certain regard global. Aux étages, on en perçoit les détails par les lunettes habitables ou les cadres parsemés dans les espaces d'exposition.»

---

<sup>419</sup> Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales [www.cnrtl.fr](http://www.cnrtl.fr) consulté novembre 2011.

<sup>420</sup> Patrick Bacry, *Les figures de style et autres procédés stylistiques*, Paris, Belin, 2010, p.277.



Ainsi, «les bâtisseurs» sont les habitants à l'origine de la Place-Royale. Les concepteurs s'intéressent au patrimoine immatériel des lieux et proposent au-delà d'une spatialité propice à l'exposition, une expérience. Passant de la dimension générale à une autre plus concrète, le texte détaille le contenu des expositions et les architectes s'approprient le rôle du muséologue. Le discours identitaire mise sur une expérience des lieux basée sur une immersion historique.

Par ailleurs, la référence à l'histoire des lieux alimentant les discours des architectes prend aussi une forme très abstraite au point d'évacuer carrément la présence d'éléments physiques comme dans le cas de la proposition de Marosi Troy qui réfère à un fait historique. Ainsi, le texte présentant le parti architectural s'intitule : l'espace de l'absence.

#### «LE PARTI ARCHITECTURAL : L'ESPACE DE L'ABSENCE

Par une lecture attentive du visible du site et de son secret, l'architecture des espaces d'exposition s'articule autour des événements qui ont marqué les occupations successives du site, le feu dévastateur de 1990 étant le plus récent. Ainsi s'amorce une inversion des vides le long du mur mitoyen. Toute la force poétique des traces de l'histoire inscrites sur le mur est mise en lumière : L'espace évidé de la maison Hazeur. L'espace de l'absence est à la fois exposé et l'aire d'exposition. »

Au-delà de la description du projet proposé, ce texte s'appuie sur le fait historique pour bâtir le récit et légitimer l'intervention. Le vocabulaire focalise sur l'idée du vide au sens propre et figuré : «absence», «secret», «vides», «traces». Le texte explique l'origine du concept en insistant d'abord sur la rigueur du processus avec «lecture attentive». La compréhension du site s'articule autant sur le tangible que l'intangible «visible du site et de son secret». Avec le mot «secret», il y a introduction d'un aspect mystérieux qui est renforcé par une dramatisation des espaces : «force poétique des traces de l'histoire inscrite sur le mur». Cet aspect mystère des lieux amène et justifie leur révélation par la «mise en lumière». Ainsi, l'histoire a un aspect intangible, les «événements», qui se traduit par l'absence et un aspect

tangible, les «traces» qui sont célébrées par la mise en lumière des vestiges de la maison Hazeur laissés tels quels.

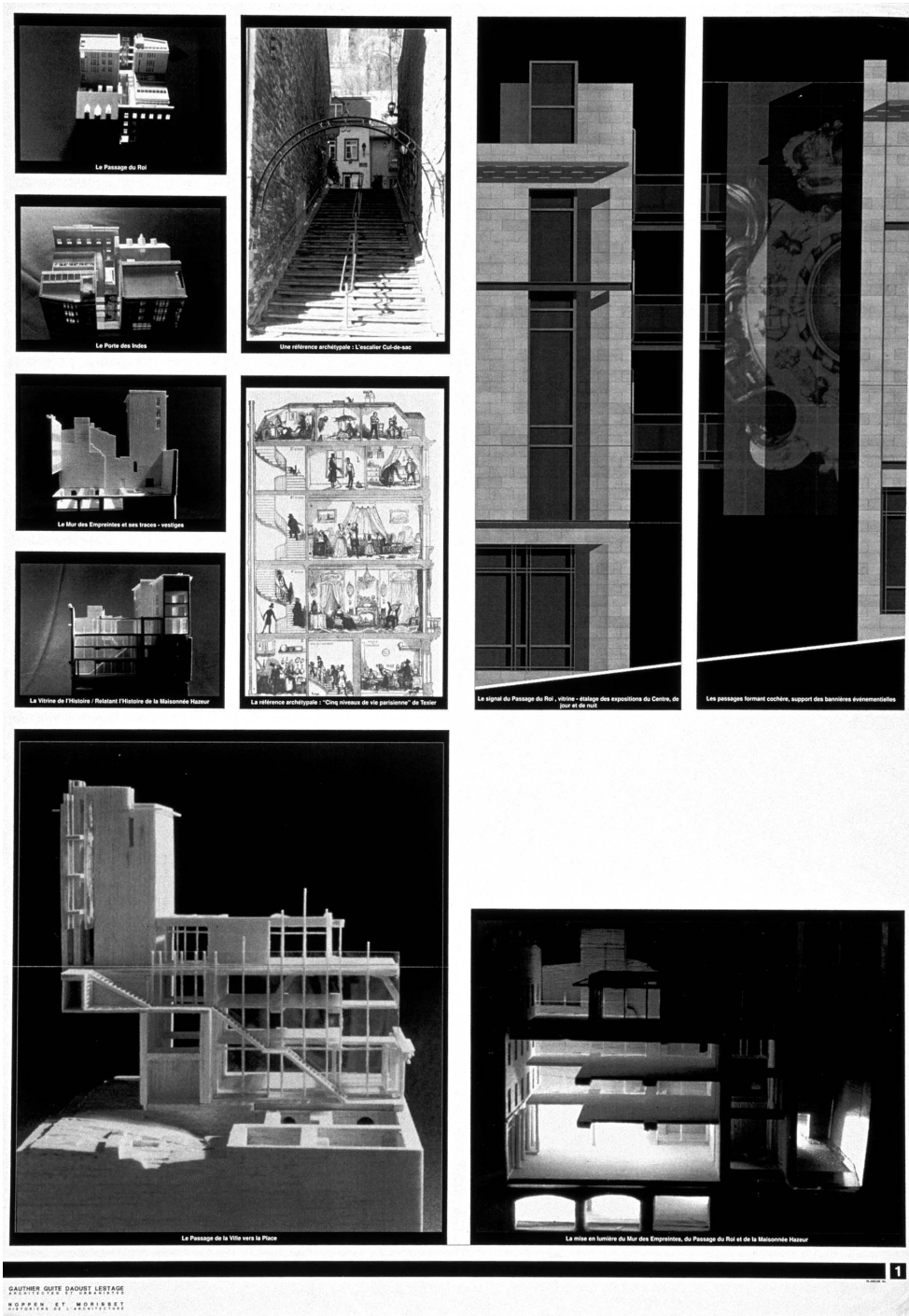


Figure 12 : Planche concept. Étape finale. Gauthier, Guité, Daoust, Lestage. Source, Leap.

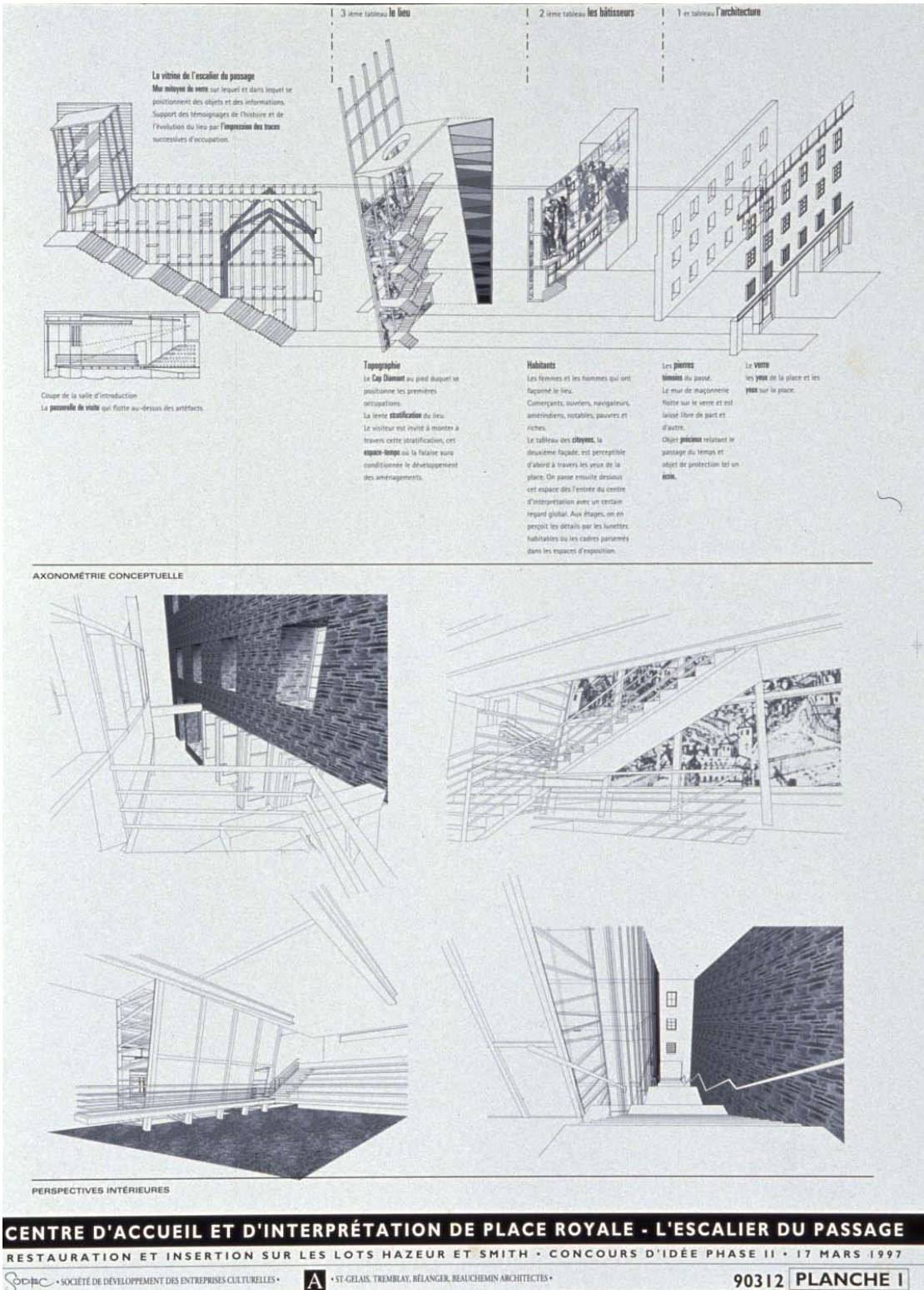


Figure 13 : Planche étape finale, concept. St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin. Source, Leap.

### 5.1.3 Référence à des aspects physiques et géographiques du territoire

D'autres propositions puisent leur référence au local dans les caractéristiques physiques et géographiques du site. Ainsi, le titre de la proposition de l'Atelier Big City: «**...ENTRE LE FLEUVE ET LA FALAISE**», est écrit en gras, en bas des différentes planches (**FIG.20**). Ce titre, qu'on retrouve sur toutes les planches de la deuxième étape, est accompagné d'une petite vue panoramique de la Place-Royale constituant en quelque sorte le logo du projet. Le titre annonce l'intérêt pour le lieu et sa situation géographique. Aussi, sur les dessins expliquant la composition du projet, le choix du nom «falaise», dénote d'une insistance sur l'enracinement du projet dans ce lieu hautement symbolique. De même, pour traiter de son choix de concevoir une limite perméable et transparente (sur la Place-Royale), la firme a recours à une métaphore avec l'usage du mot «Voile». Cette métaphore réfère au voile d'un navire pour sa texture, donc pour ces caractéristiques physiques tout en étant une référence géographique qui rappelle la présence du fleuve.

Quant à la firme St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin, elle nomme tout un paragraphe décrivant un dessin: «Topographie». Dans le processus d'identification du projet, la référence au «Cap Diamant», le nom de la falaise de la ville, est reprise pour justifier l'idée de la montée avec des escaliers et la découverte des différents espaces. Le texte utilise le mot «stratification» deux fois ce qui constitue une redondance et une insistance dans ce discours qui met en rapport une principale caractéristique physique des lieux, notamment la falaise, avec l'idée de la stratification des couches historiques et la montée comme choix d'aménagement spatial.

La firme Marosi Troy use d'une analogie avec le fleuve pour proposer son choix de toiture, «le toit lumineux» et le choix des matériaux qui la constituent. Cette toiture est le principal élément de son projet. Une analogie est établie avec l'aspect glacé du fleuve Saint-Laurent en hiver. En effet, le concept architectural proposé en plaques d'étain multiple rappelle les plans

de glace argentée du fleuve qu'il surplombe. Une photo est présentée montrant une vue d'une barque avec deux personnes sur le fleuve glacé (**FIG.8**).

Ainsi, dans ce concours hautement symbolique pour la ville et en amont duquel la commande a largement signifié l'importance de la référence au local et la mise en valeur de l'histoire, les propositions architecturales baignent dans un imaginaire référant au territoire du Québec et principalement de la ville de Québec dans toutes ses dimensions.

## **5.2 L'identité du projet entre passé et présent**

L'analyse des planches du concours a permis l'étude des discours des architectes dans sa forme et son contenu et a donné lieu aux résultats présentés dans la section précédente. Ces exemples ont mis en lumière d'une part l'emphase sur les discours pour la mise en scène d'une identité historique. D'autre part, ils ont dévoilé le processus d'identification des projets à travers les différents types de référents utilisés.

Par ailleurs, cette analyse a permis aussi l'étude des projets d'architecture soumis dans le cadre de ce concours. Le texte suivant aborde l'identité des projets analysés et leur rapport à l'histoire et à la contemporanéité. Ainsi, la première partie de la présente section traite de l'interprétation des caractéristiques locales dans les nouveaux projets et expose des exemples qui présentent une réflexion critique par rapport au contexte à la manière du Régionalisme Critique abordé dans le cadre théorique. La deuxième partie traite d'un aspect notable à travers l'analyse de ces projets qui est la spectacularisation de l'histoire à travers l'intervention contemporaine.

### **5.2.1 L'évocation de formes historiques dans les projets**

Au-delà des discours des architectes, les projets analysés matérialisent différentes interprétations de l'histoire des lieux. Ainsi, par exemple, dans le projet lauréat de Guité,

Gauthier, Daoust, Lestage, les façades sur la Côte-de-la-Montagne représentent des tentatives pour concilier une nouvelle architecture qui s'inspire des formes traditionnelles **(FIG.14)**. Ces façades ont une hauteur ainsi qu'un revêtement en pierre grise similaire au voisinage. Le rez-de-chaussée est transparent et assure une continuité urbaine. La lecture de la composition est tripartite rappelant la composition des façades traditionnelles avec des lignes épurées. L'idée du couronnement est même reprise avec un élément métallique noir. Aussi, les ouvertures sont de proportion verticale, mais cette proportion est plus étirée réduisant les fenêtres à de longues fentes et conférant à cette façade une neutralité qui mise sur le rythme des ouvertures verticales. La verticalité est le thème de cette façade marquée par la grande ouverture entre les deux lots annonçant le passage et l'escalier vers la Place-Royale. Cet escalier est conçu comme une interprétation de *l'escalier du roi* qui est une forme urbaine traditionnelle locale.

Dans le cas de la firme Cimaise, l'emphase mise sur l'histoire dans la planche de concept se traduit dans le projet par une réutilisation des formes de l'architecture traditionnelle d'une manière particulière. Tel que mentionné textuellement et graphiquement dans la présentation du projet, l'histoire, «la mémoire», est perçue comme un objet, «un contenant» **(FIG.10)**. La conception du projet repose en grande partie sur cette lecture. En effet, l'élément historique est réutilisé littéralement dans le nouveau projet. L'architecture traditionnelle est décomposée en éléments qui sont recomposés avec une nouvelle logique en façade **(FIG.15)**. Cependant, il ne s'agit pas de mimétisme mais d'un collage contemporain qui utilise le figuratif avec des moyens et une procédure actuelle telle une installation artistique. La façade sur la rue Côte-de-la-Montagne se démarque par rapport à son contexte, ce faisant, il y a un effet d'inattendu dans ce mariage entre figures traditionnelles et lignes déconstructivistes. Au-delà, du réemploi du vocabulaire architectural traditionnel comme les toitures en pentes et les cheminées, les mansardes, les ouvertures de proportion verticales, la composition de la façade est résolument contemporaine avec des surfaces transparentes faisant le lien entre la toiture et le mur et entre les bâtiments mitoyens et des lignes et des plans inclinés dans différentes directions. D'autres éléments font le lien entre le

traditionnel et le contemporain : ainsi la fenestration en aluminium est composée selon un rythme similaire à celles des bâtiments voisins de même que les grandes ouvertures au rez-de-chaussée sont ordonnancées à la manière des ouvertures des voisins qui sont de plus petite échelle.

Concernant la façade sur la Place-Royale, elle est plus de l'ordre de la restauration que de l'ajout. L'intervention consiste principalement dans la mise en place de «volets-auvents» qui permettent l'accès au Centre et créent une perméabilité entre l'intérieur et l'extérieur au niveau du rez-de-chaussée. Selon les concepteurs, ces éléments sont inspirés par les auvents du marché qui était auparavant sur les lieux.

En termes d'aménagement intérieur, l'intervention met en place des lignes obliques introduisant une nouvelle direction qui dynamise l'ensemble. Derrière la façade de la rue Notre-Dame un volume est placé pour servir les espaces d'exposition : «le contenant» de la «mémoire». Aussi, un volume est aménagé au centre pour la circulation entre les différents espaces d'expositions. Les lignes de composition, la spatialité ainsi que les matériaux du projet marquent un désir de contemporanéité. Cependant, il y a une volonté inhérente à la commande qui force le recours à un langage historique. L'utilisation de ce vocabulaire tel un patchwork matérialise le projet de la construction d'une identité de façade. La référence historique devient un décor qui sert à se fondre dans le paysage urbain et éventuellement se justifier et convaincre le jury. Ce prétexte historique a nourri une réflexion et une démarche ludique chez ces concurrents qui proposent une intervention particulière sur le site. Concernant ce type d'intervention sur le patrimoine qu'elle nomme *façade*, Rouillard souligne : «tout désigne le leurre, comme la représentation théâtrale y excelle.<sup>421</sup>» En effet, elle explique : «il ne s'agit pas de faire faux pour faire vrai - l'argument du façadisme - mais

---

<sup>421</sup> Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006, p.145.



de faire faux et que cela se voie, autrement dit d'exprimer le «caractère» théâtral, celui du jeu des acteurs, des décors, de la scène.<sup>422</sup>»

Comme le démontre son rapport, le jury a apprécié ce projet, qui a reçu une mention d'ailleurs. Cette appréciation démontre des attentes par rapport à la sensibilité à l'histoire dans le projet. Dans ce projet hautement symbolique par rapport au passé, l'usage de figures historiques sur la façade rassure.

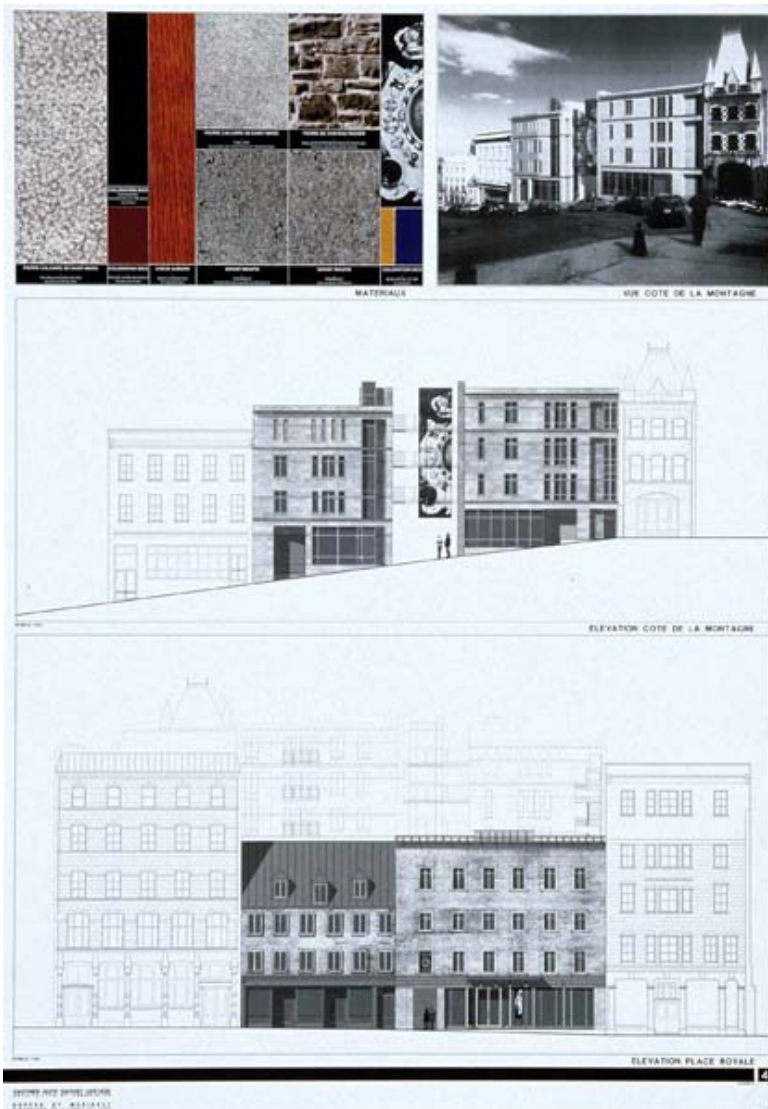


Figure 14 : Planche étape finale. Gauthier, Guité, Daoust, Lestage. Source, Leap

<sup>422</sup> Ibid., p.146.



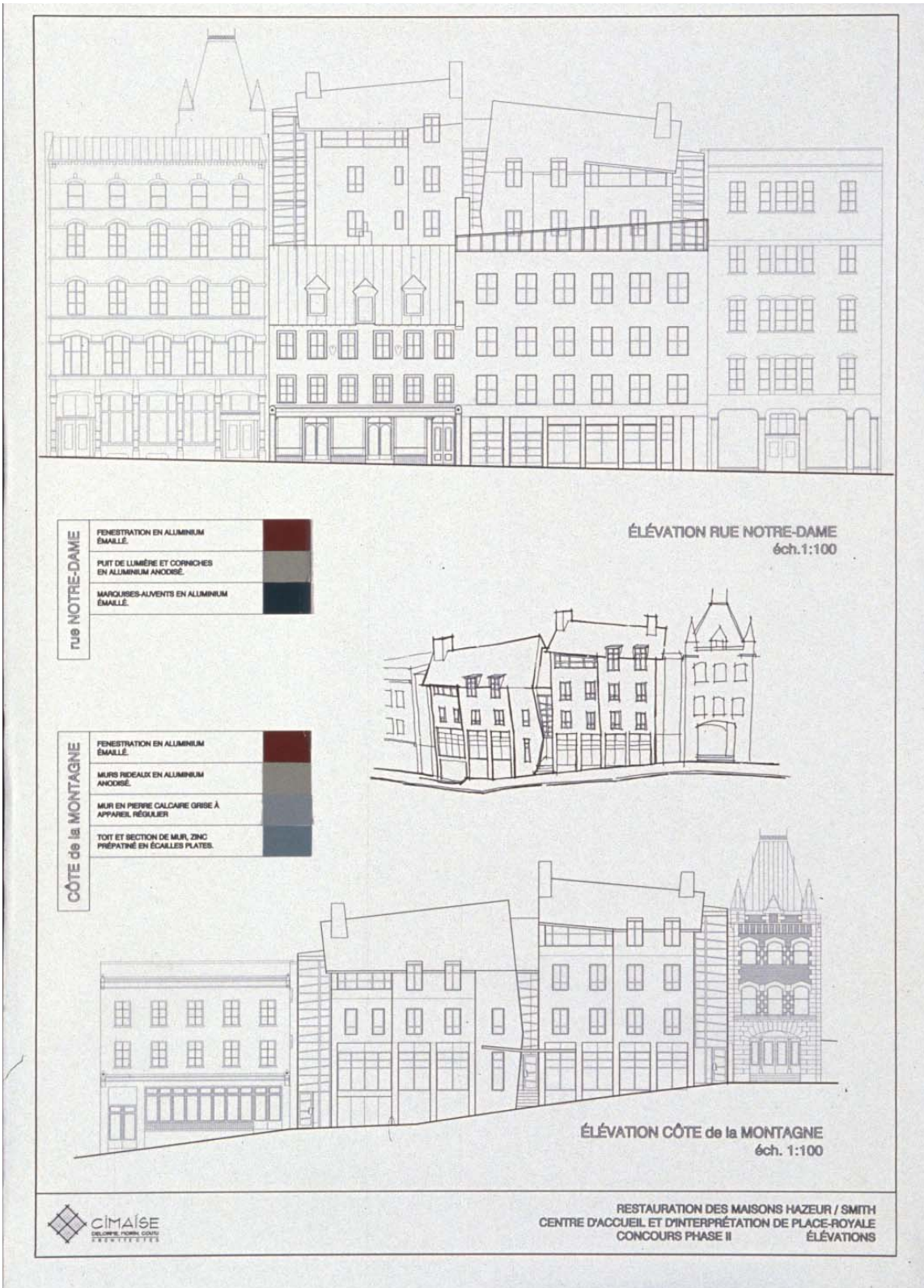


Figure 15 : Planche étape finale. Façades. Cimaïse. Source, Leap.

### 5.2.2 L'architecture contemporaine au service de l'histoire

Dans plusieurs cas, l'architecture des projets affiche une facture contemporaine tout en rappelant des formes traditionnelles. Cependant, ces projets s'évertuent à mettre en évidence l'histoire des lieux et le patrimoine local comme le stipule le programme. Les procédés contemporains misent principalement sur la spectacularisation et l'expérience des lieux comme le démontrent ces exemples. Ainsi, dans le projet soumis par Big City, la façade sur la rue Côte-de-la-Montagne (**FIG.16**) se caractérise par un traitement sobre avec une succession de fenêtres et des lignes horizontales en deux tons qui créent un rythme. Une partie de la toiture est à mansarde rappelant l'environnement voisin. La principale particularité de cette élévation, c'est une grande brèche par-dessous le bâtiment qui permet le passage vers la Place. Cette ouverture au niveau du rez-de-chaussée est marquée par une toiture inclinée qui repose sur des supports en forme de lettres P et R. Cette traduction littérale du nom de la Place-Royale est étonnante dans le paysage traditionnel de la ville et rappelle les enseignes commerciales. L'usage de ces initiales, traitées en supergraphisme et comme des éléments architectoniques, est un choix particulier qui confirme la volonté de créer de la Place-Royale, un symbole, une icône pour la ville. L'aspect signalétique caractérisant ce choix architectural rejoint le choix de la représentation d'une miniature de la Place-Royale sur les planches de ces concurrents et précédemment abordé. Ainsi, quoique le discours des architectes réfère à des éléments historiques de la ville, le projet qu'ils proposent est résolument inscrit dans la pratique actuelle favorisant la signalétique visuelle du site. Cette approche est un écho à la volonté de la commande de mettre en scène le site et le communiquer.

Dans le cas de la firme Marosi Troy, le parti architectural vise à matérialiser l'histoire du site caractérisée par «la dévastation» en s'abstenant de construire à l'endroit historique et en remplaçant ce volume par un autre sur la toiture donnant sur la Côte-de-la-Montagne (**FIG.17**). Ce choix se traduit par une façade qui se caractérise par des parties distinctes. Une tour qui atteint le niveau de la toiture du bâtiment voisin et un volume horizontal. Les deux

volumes sont divisés en surfaces transparentes et surfaces opaques. Des plans horizontaux composent les façades à la différence des élévations traditionnelles du voisinage. Les matériaux utilisés tels que les plaques d'étains contrastent aussi avec le contexte urbain. L'approche est clairement moderniste au niveau de ce traitement.

Au niveau de la maison Smith, un grand vide est aménagé amplifiant l'espace et permettant le recul par rapport à l'exposition (**FIG.18**). L'expérience du promeneur se veut enrichie par les doubles hauteurs, les mezzanines et les changements de niveaux. Un point d'appel pour le projet est créé avec la toiture illuminée. Comme celle utilisée par Big City, cette stratégie renforce la volonté de faire de ce projet une icône pour la ville et d'augmenter sa visibilité. L'architecture devient un outil de communication qui favorise la visibilité et le spectacle. Par cette stratégie, le projet sert les besoins promotionnels de la Place-Royale et de la ville en même temps au sens propre et au sens figuré.

Dans le cas de la firme St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin, le projet focalise plutôt sur l'aspect programmatique de l'intervention. En effet, les plans démontrent un grand souci de détails (**FIG.19**). Les salles d'expositions ont chacune leur thématique particulière que l'on prend grand soin de nommer en plus d'identifier les relations entre elles. Cette pratique, normalement du ressort du muséologue est prise en charge par l'architecte dans ce cas. Le projet est conçu comme un espace pour donner à voir des images, en insistant (dans la représentation du projet) sur les projections et le matériel d'exposition qui deviennent au cœur de l'expérience du visiteur. Il s'agit d'une approche fonctionnelle qui focalise sur la distribution des expositions à travers les salles et avec des éléments comme l'écran. L'idée d'un parcours à travers le projet est manifeste et l'architecture devient dans ce cas une série de limites que l'on traverse tout au long du parcours. Par rapport à d'autres projets où la mise en scène des lieux est plus élaborée, ce projet est considéré comme neutre par le jury. Cette remarque dénote de la volonté par la commande d'un projet qui joue le rôle d'un évocateur pour le site.

Dans ce projet, la façade sur la rue Côte-de-la-Montagne est amplement traitée. Une division nette est élaborée entre les deux lots. La séparation est établie au moyen d'un volume transparent permettant le passage vers la Place. La façade sur le lot de la maison Smith a une composition tripartite, une toiture en pente, un couronnement et un agencement rythmé par une fenestration aux proportions traditionnelles. Par contre, la façade sur le lot de la maison Hazeur se distingue par un volume en relief avec de grandes surfaces transparentes. Le rez-de-chaussée de cette partie est aussi largement vitré. La surface transparente crée un effet de contraste par rapport à l'opacité environnante. Quoique le discours de cette firme focalise sur les aspects immatériels du projet, leur architecture se concrétise par une liberté de composition et de traitement volumétrique. À travers ce discours, l'histoire est comprise comme un vécu que le Centre d'interprétation tente de raconter à travers les salles d'expositions et l'écran mais ne transparaît pas dans l'architecture du bâtiment. Cette vision de l'histoire correspond à l'approche fonctionnaliste du projet. En effet, les concepteurs répondent à la commande en plaçant l'histoire dans les espaces d'exposition et proposent un projet *neutre* et fonctionnel.



Figure 16 : Planche étape finale. Vue et implantation. Big City. Source, Leap.



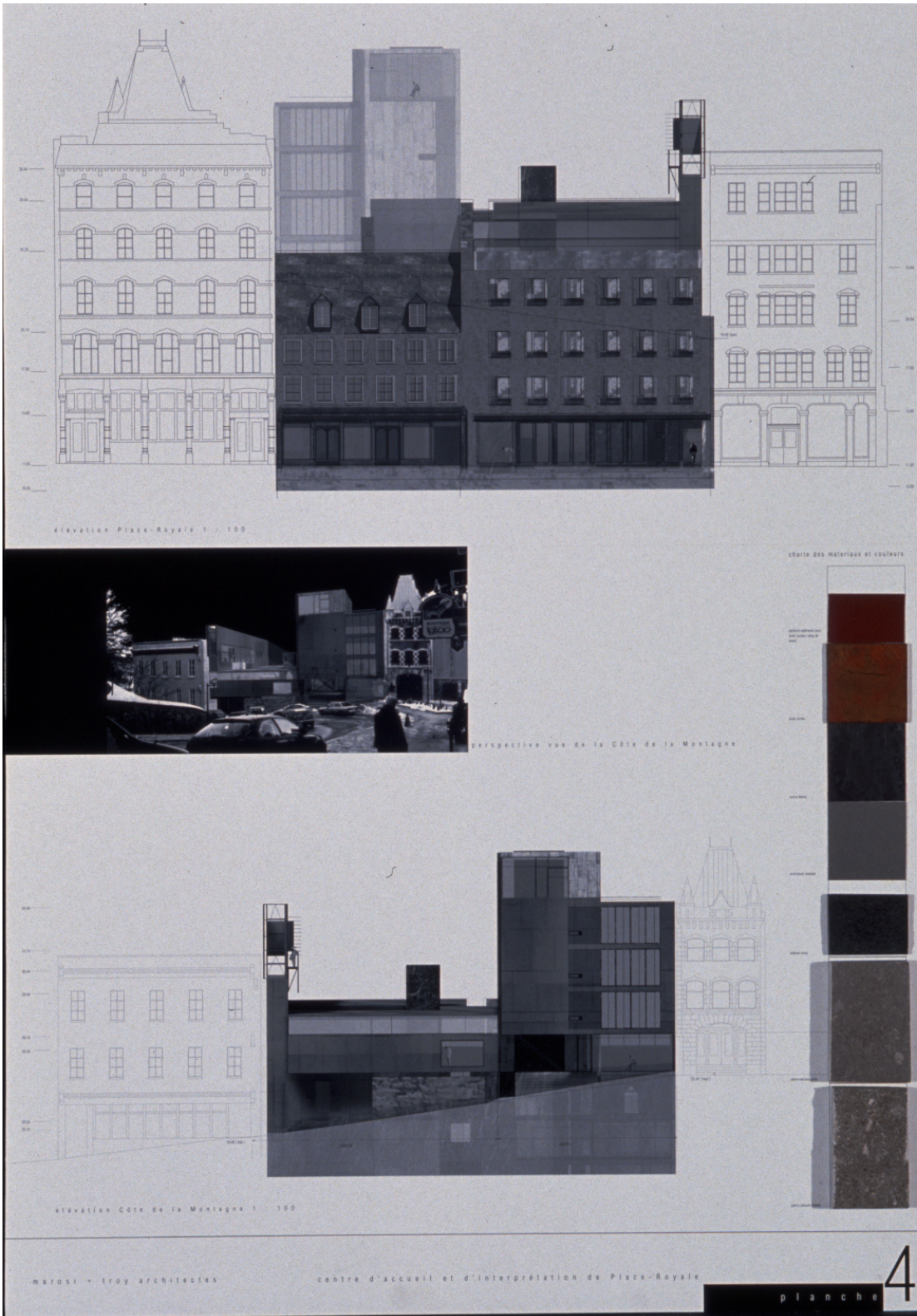


Figure 17 : Planche étape finale. Marosi Troy. Source, Leap.



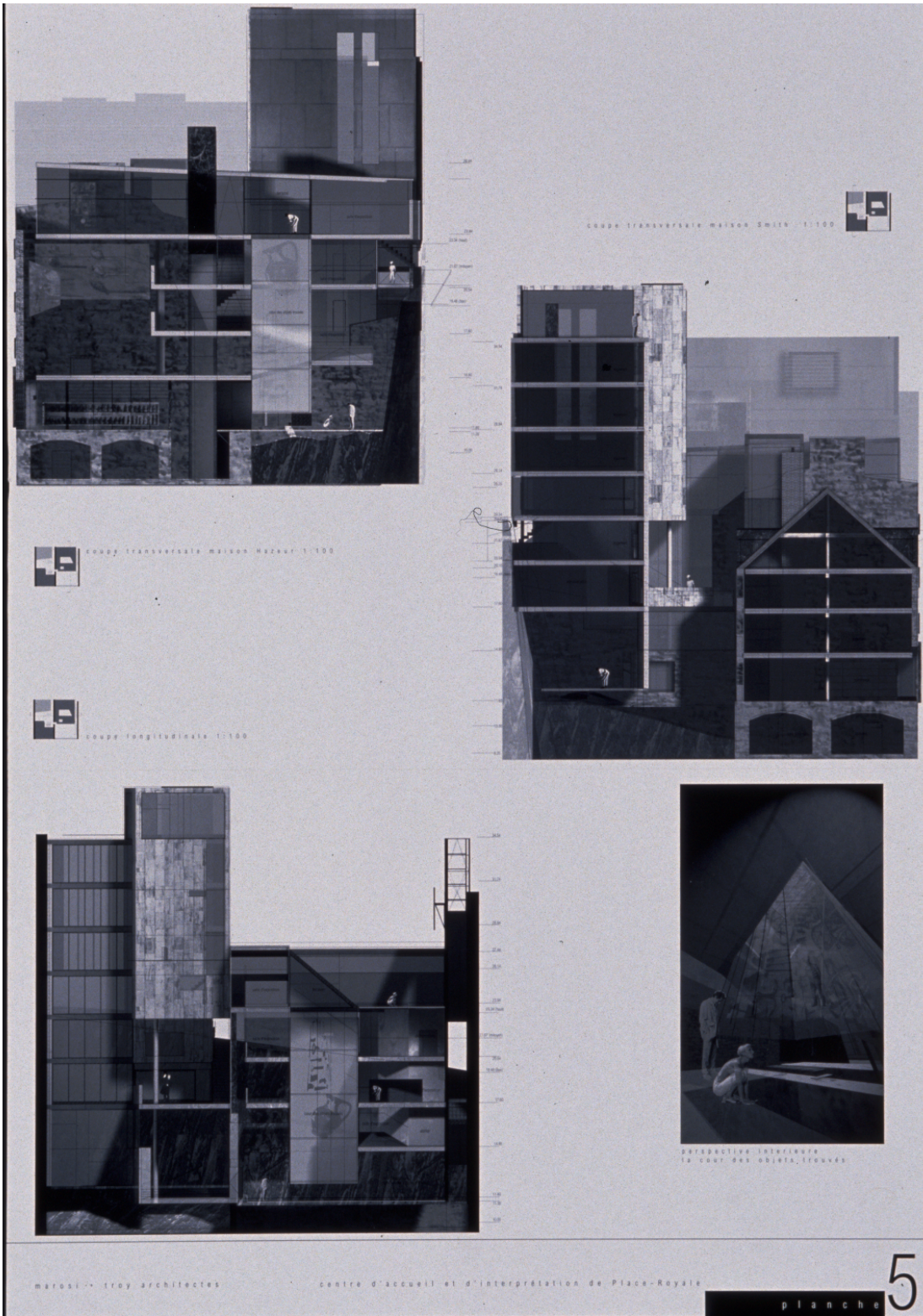


Figure 18 : Planche étape finale. Marosi Troy. Source, Leap.



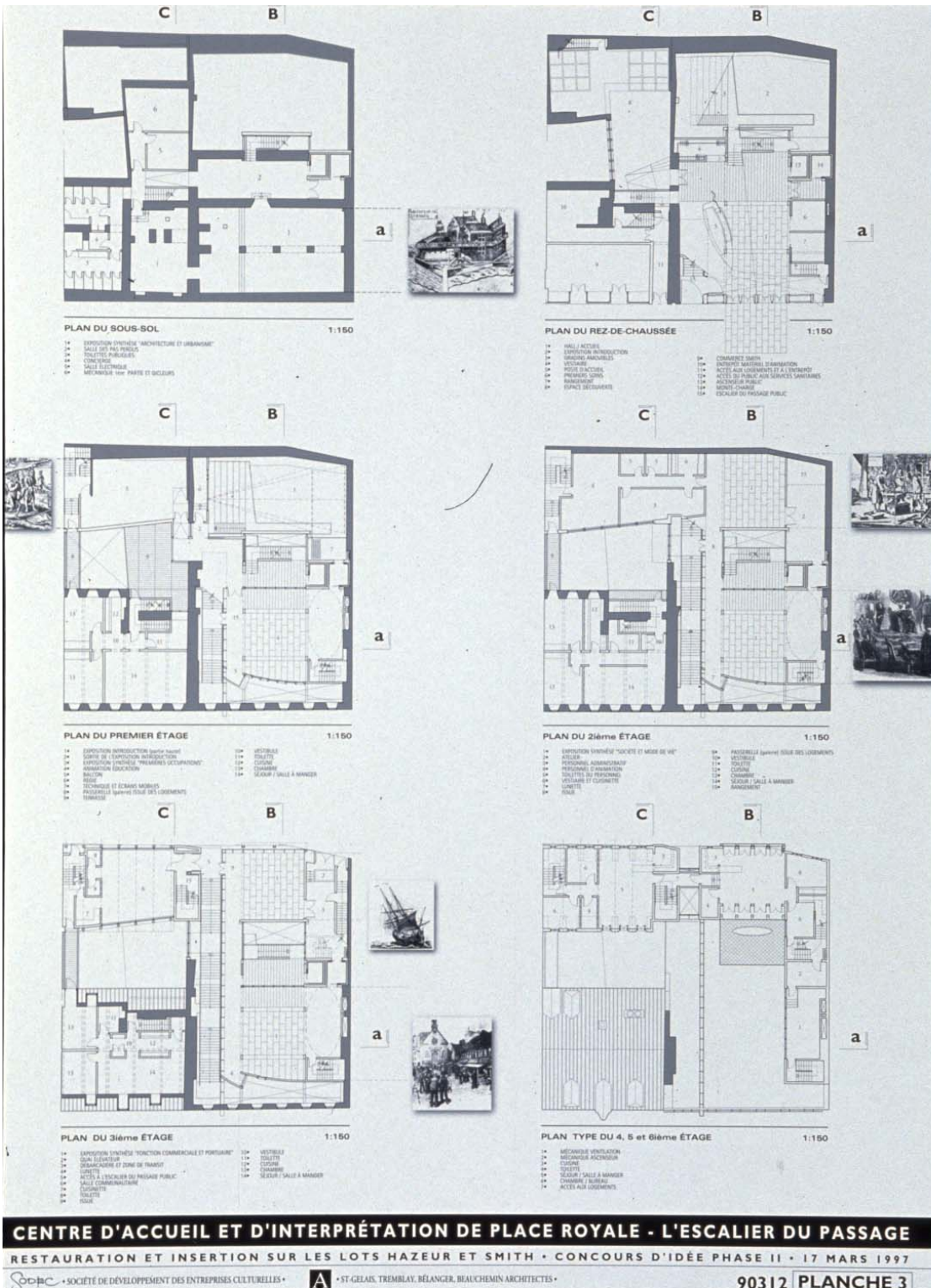


Figure 19 : Planche étape finale, concept. St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin.  
 Source, Leap.



### 5.3 La mise en scène du patrimoine dans les discours et projets

Après avoir analysé le processus d'identification et l'identité en rapport avec l'histoire dans les discours et les projets. La section suivante traite en premier lieu, de la perception du patrimoine local (objet d'interprétation du Centre) et sa sacralisation dans les discours des architectes. En deuxième lieu, il est question de ce que cette perception induit sur le rapport entre nouveau et existant en termes d'identification et d'identité contemporaine. L'analyse a ainsi démontré que l'insistance sur l'importance des vestiges dans les discours a donné souvent lieu à une dualité entre le nouveau et l'ancien qui se juxtaposent sans unisson. En effet, une distanciation entre l'architecture contemporaine et le patrimoine est observable dans les projets. Cette distanciation permet la spectacularisation des lieux et mise sur l'expérience muséale focalisant sur l'importance du regard, ce qui répond au programme muséal de la commande.

#### 5.3.1 La sacralisation des vestiges : concept de « joyau »

Comme réponse à la commande de ce concours qui met l'emphase sur la valeur historique et patrimoniale du site, le concept de « joyau » apparaît dans plusieurs propositions. Par exemple, la firme Big City nomme la « zone » d'interprétation : « Boîte secrète », une expression qui est une mise en situation géographique du projet et qui insiste sur l'idée de profondeur, d'incrustation avec l'usage du terme « cœur ». Le terme « enchâssée<sup>423</sup> » renvoie à la préciosité conférée au projet et introduit une métaphore avec le bijou.

Cette firme propose comme on l'a déjà vu, un dessin qui s'apparente à un logo pour la ville (**FIG.20**). La première planche proposée porte le titre de la proposition : « Centre d'interprétation de la **Place Royale** : *Entre le fleuve et la falaise* ». Ce titre est accompagné de

---

<sup>423</sup> Enchâsser : Mettre quelque chose dans une châsse : Enchâsser des reliques.

Chasse : Coffre précieux où l'on conserve les reliques d'un saint. [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr), consulté novembre 2011.

la petite miniature de la Place-Royale en vue panoramique. Cette vue en trait foncé se superpose à un dessin en trait fin de la topographie montrant la falaise, le sous-sol avec les voûtes et l'escalier menant à la haute ville. Des pointillés relient la Place et ses bâtiments à la topographie comme si elle a été extrudée. Cette miniature traduit la volonté de créer une icône pour la ville, la Place devient le symbole, l'image de marque de la ville une sorte de label du projet. Le titre confirme ce souci pour le lieu et sa place dans la ville. La première partie nomme le projet et la deuxième sa situation, qui devient par effet d'équation sa définition. Le jeu de caractères (petite police / grande police, fin/ gras) met en évidence clairement le nom de Place-Royale, qui est l'icône du projet. Ce procédé révèle une tentative de conception d'un logo pour la Place-Royale, qui s'inscrit dans la volonté de la commande publique de créer une image de marque pour la ville et les lieux. L'identification du projet dans ce cas rejoint l'idée de l'architecture comme *brand* exploré dans le cadre théorique. Le patrimoine est traité comme une image iconique qui cristallise l'identité de la ville.

Le cas de la firme Marosi Troy est aussi notable. En effet, dans le texte écrit par la firme sur sa première planche, une analogie est établie en créant un rapport entre le «Centre» et un «coffre». Le thème de la découverte et la préciosité est réaffirmé avec le lien entre «la présence de vestiges précieux» et la découverte d'un «un trésor exhumé». C'est le «toit lumineux» comme emblème du projet qui «se démarque» et rayonne vers la ville. Le texte crée un lien entre les thématiques de «perception» et «communication» et les fonctions muséales. Avec la mise en lumière qu'il entend installer, c'est la visibilité qui fait du projet un point d'appel dans la ville. L'idée de visibilité est clairement appuyée par l'emploi des mots : «rayonnant», «propage», «marque», «portée», «irradie».

Pour les légendes qui accompagnent la série de plans du projet, il y a une utilisation de termes référant à la thématique du mystère et l'absence pour désigner des éléments du projet tel que : «Plancher des indices précieux». Aussi, l'aspect «découverte» complémente cette thématique et se traduit par la nomination d'espace : «Cour des objets trouvés». Deux vues du projet traitées numériquement sont placées à côté de ce dessin **(FIG.8)** : la première

montre l'intérieur sombre avec l'éclairage d'une partie et un personnage rappelant l'explorateur à la recherche de trésors. Les détails de l'intérieur sont imprécis, le halo de lumière est flou concrétisant ainsi l'idée de mystère et de découverte. Aussi, on note l'utilisation d'un vocabulaire insistant sur la magie des lieux : «virtuelle», «objets trouvés», «télescopés». Le parcours décrit amplifie l'expérience du visiteur avec «mise en scène», «fluidité», «circuit», «exploration». L'expérience devient l'intérêt principal du projet.

L'exemple de la firme St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin, est aussi parlant puisque son discours traite de «la découverte du trésor». Ainsi, le mot «découverte» est utilisé trois fois dans la légende pour trois images différentes de la firme. D'une part, ce terme renvoie à l'insistance sur l'aspect exploratoire du projet, d'autre part, le terme renvoie à la volonté de retrouver un sens pour la Place : «face cachée». Cette approche insinue que le sens n'est pas donné directement et souligne l'aspect pédagogique<sup>424</sup> du projet, qui est inhérent à sa fonction même. Une théâtralité caractérise la description de l'histoire des lieux : «trésor», «passé source de lumière». L'utilisation de termes tels que : «trésor», «face cachée», «souvenirs», «mystères» contribue à stimuler et à alimenter l'imaginaire et le fabuleux dans le projet. Le discours offre une mise en scène de la ville à travers des vues réelles et de synthèse : «encadrement d'images vivantes de la place royale», «brèche place royale à la haute ville», «lieu privilégié d'animation». Les nouveaux espaces sont ainsi conçus pour mettre en valeur les lieux et les exposer en créant un parcours qui permet les découvertes.

Une planche de cette firme (**FIG.21**) est saturée en images et effets visuels. Le titre «L'ESPRIT ET LA MATIÈRE» est écrit à la verticale en blanc sur le fond blanc. Ce titre est superposé à l'image du buste de Louis XIV et l'effet de flou qui le caractérise matérialise cette idée d'«esprit» exprimée par le titre. L'importance accordée au contexte est manifeste à travers le cadrage à grande échelle du plan d'implantation d'une part. D'autre part, la coupe qui traverse la Place-Royale d'un côté à un autre montrant l'église et remontant jusqu'en haut de

---

<sup>424</sup> Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006.

la colline. La coupe montre l'intérieur du projet avec une lumière provenant de l'ouverture dans la toiture. Cette lumière céleste crée un jeu d'ombre à l'intérieur de la maison et rappelle les espaces sacrés. D'ailleurs, la légende du dessin nomme cet espace « L'esprit». Cet espace juxtapose la façade présente de l'église et amplifie l'ambiance sacrée et mystérieuse voulue par ce montage. Le tracé de la coupe sur le mur de la façade conservée est en rouge avec une annotation «la matière» faisant référence au titre. Ainsi, une tension est créée entre l'impalpable, le spirituel, l'immatériel avec le matériel, le physique, le concret dans le projet. L'ambiance créée par ce discours autant visuel que textuel renvoie à la préciosité conférée au lieu historique. Cette perception du patrimoine induit des interventions focalisant sur sa mise en spectacle comme le démontre la partie suivante.

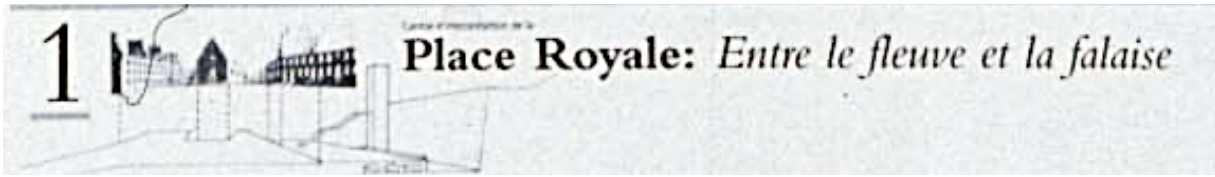


Figure 20 : Extrait de planche, étape finale. Big City. Source, Leap.

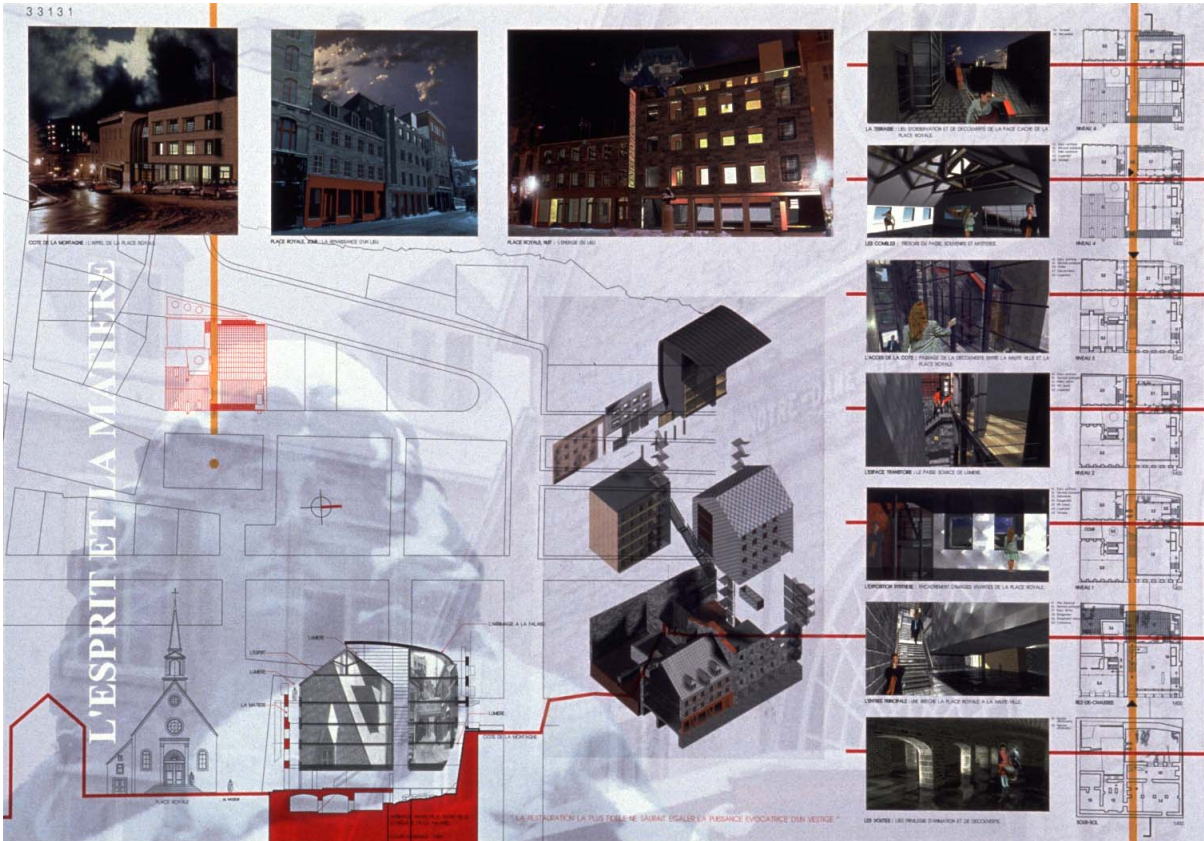


Figure 21 : Planche première étape. St-Gelais, Tremblay, Belanger, Beauchemin. Source, Leap.

### 5.3.2 Exposition et expérience des lieux : importance du « regard »

#### *Le regard et la thématique archéologique*

La volonté de mettre en scène les lieux, autant les vestiges du site que la ville et la Place-Royale que la ville historique est perceptible dans toutes les propositions soumises pour ce concours ce qui répond d'ailleurs au programme de la commande. L'identité du projet se construit comme un moyen de communication de l'identité de la ville. Différentes stratégies sont mises en place par les concurrents pour atteindre cet objectif telles que le cheminement à travers le site et le parcours *archéologique*.

Le discours de la firme gagnante Guité, Gauthier, Daoust, Lestage se développe à travers la thématique de la mise en spectacle, mise en scène des vestiges du site mais aussi de l'environnement urbain. Ce choix discursif et architectural se manifeste dans le texte d'intention où le mot «regard» est utilisé pas moins de 12 fois.

Dans la proposition de cette firme, le concept de «vitrine» se matérialise par le choix de transparence dans les maquettes et l'emploi de tout un vocabulaire particulier autant dans le texte que dans les légendes : «Vitrine», «transparence», «mise en scène», «étalage des expositions», «Panorama», etc. Aussi, des mots tels que «vitrine», «pouvoir évocateur», «mise en valeur», «mise en lumière», constituent un vocabulaire traduisant une approche architecturale proche du domaine muséologique. Ce vocabulaire est largement employé dans le texte puisqu'on dénombre 18 mots en lien avec la fonction du «donner à voir». Selon le texte, le projet propose une expérience de promenade à travers l'artefact historique et le site symbolique au visiteur – spectateur d'où l'utilisation des mots : «cheminement», «parcours», et «surplombant». À l'intérieur, et en termes de conception, on souligne la volonté de donner à voir les vestiges, ce qui correspond à la fonction du musée dont l'objet est le site lui-même.

L'idée de concevoir un projet révélant et se distanciant des vestiges en même temps, transparaît dans ce texte. Ainsi, la volonté de dégager le hall d'entrée sur trois étages, de créer des «plateaux d'exposition désolidarisés» et de concevoir des belvédères dévoile une perception fragmentaire du projet, où les vestiges sont perçus comme des artefacts. L'histoire, but et objet du projet, devient physiquement un artefact. La décomposition du projet en plusieurs éléments crée ainsi une relation distanciée et prégnante de spectacle/spectateur entre l'objet historique et les occupants du nouveau projet et traduit selon la vision des architectes le rapport entre la société et son passé.

Cette relation avec les vestiges historiques introduit la thématique archéologique dans cette proposition, la découverte des profondeurs, comme une exploration spatiale des vestiges du site. Ce concept est mis en valeur dans la planche de la première étape (**FIG.22**), autant avec la série de cinq plans dessinés avec du blanc jaunâtre, de même que les titres indiquant les niveaux, que le dessin de relevé de plan sur le socle de la maquette du projet. Cet effet crée un renvoi à l'idée de fouilles, de découverte des profondeurs qui est déjà annoncée dans le texte de présentation avec l'utilisation du mot «entrailles». De même, la multiplication des photos de maquettes fragmentées, découpées et déconstruites dénote de vision stratigraphique. En effet, les photos de maquette déconstruites et découpées dévoilent une vision fragmentaire du projet, une déconstruction en différents éléments et couches. Aussi, cette approche du projet apparaît à travers l'emploi dans le texte fourni et les légendes d'un vocabulaire particulier tel que : «Vestiges», «Empreintes», «Traces». Dans cet extrait du texte d'intention se manifeste la volonté de créer une expérience spatiale misant sur l'exploration :

«L'exploration d'un dialogue, entre l'espace et l'Arkhaios  
L'intérieur conjugue l'interprétation structurant l'Espace Hazeur (le geste actuel)  
et l'histoire interprétée, dévoilée par l'Arkhaios. Vestiges en sous-sol, en parois,  
ou retrouvés dans des empreintes émulées sont mis en scène grâce à  
l'omniprésent dialogue entre exploration et objet exploré.»

Tel qu'exprimé par le discours visuel et textuel des architectes, le projet a recours à une double peau pour se dissocier des vestiges, il crée un parcours au cœur des îlots pour permettre une meilleure appréciation de cet héritage grâce à la transparence des intérieurs :

« À travers des parois vitrées, le visiteur peut apercevoir chacune des strates; «la trace du XX<sup>ème</sup> siècle» dans l'entrée du rez-de-chaussée, au premier étage, le mur original de la maison Hazeur, construite en 1683 au deuxième, le mur reconstruit après le bombardement de Québec en 1759, et le mur de brique du XIX<sup>ème</sup> siècle à l'étage supérieur.<sup>425</sup>»

Le parcours offre aussi des vues sur la Place-Royale et l'environnement urbain avoisinant. Cette stratégie conceptuelle focalisant sur l'idée de découverte et d'exposition d'objets précieux est similaire à la pratique archéologique. En effet, le passage depuis la rue Côte-de-la-Montagne vers la Place-Royale permet cette découverte archéologique annoncée par les concepteurs dans leur discours. La transparence intérieure et les percées visuelles vers l'extérieur traduisent cette volonté d'exposer autant l'histoire du site matérialisé par les maisons Smith et Hazeur que le lieu historique que constitue la Place-Royale. À propos de cette approche archéologique de l'intervention contemporaine sur le bâtiment historique, que Rouillard nomme *Pédagogie*, l'auteure note :

« La démarche revient à faire projet de la valeur pédagogie attachée depuis les Lumières au patrimoine historique, valeur qu'archéologues, architectes ou philosophes ont révélé. L'intention pédagogique émaille aujourd'hui, plus que jamais, le discours de l'intervention sur le moment historique, quel qu'en soit le programme.<sup>426</sup>»

Le projet matérialise cette volonté d'enseigner, de transmettre l'histoire rattachée au lieu. L'architecte du projet l'énonce clairement : «C'est une leçon d'histoire qui est proposée,

---

<sup>425</sup> «un lieu en évolution», *Le Soleil*, 4 septembre, 2004.

<sup>426</sup> Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006, p.146.



explique Renée Daoust, tout est conçu pour pouvoir lire les entrailles de cette maison historique.<sup>427</sup>»

Le projet offre ainsi *une expérience* au visiteur. Cet aspect expérientiel du projet est une composante qui répond au profil du visiteur, le client contemporain. Le phénomène expérientiel est «un acte de production d'expériences pour enchanter la vie.<sup>428</sup>» Quoique l'expérience de l'espace a toujours été un objectif principal pour les architectes, cette approche rejoint aujourd'hui le marketing expérientiel. En effet, l'expérience spatiale comme réflexion théorique et enjeu conceptuel en architecture est récupérée pour les besoins de l'industrie touristique principalement, et pour les besoins de l'utilisateur contemporain de manière plus générale. Cette expérience devient un enjeu économique par rapport à la réflexion disciplinaire quand l'objectif du projet et sa finalité sont *donnés à voir*. Dans ce cas, c'est l'histoire des lieux qui est mise en scène et offerte comme expérience attractive aux visiteurs du Centre d'interprétation. Il y a ainsi une forme de spectacularisation de l'histoire.

Le projet se définit comme un projet qui use d'une spatialité et d'une matérialité contemporaine tout en s'employant à mettre en scène l'histoire des lieux et en s'en dissociant. Ainsi, l'intervention se caractérise par des couches, des strates qui mettent en parallèle d'une part l'entité historique, matérialisée par les maisons patrimoniales et d'autre part, une entité contemporaine, en termes de matériaux, techniques et spatialité. Le rapport entre les deux entités est concrétisé par la mise en scène et le spectacle. L'exposition comme enjeu contemporain, au niveau programmatique et architectural mais aussi paradigmatique, gère la relation entre la nouvelle architecture et le nouveau vécu au patrimoine historique.

### *Vues sur la Place, projet et expérience urbaine*

---

<sup>427</sup> Renée Daoust citée dans Vincent Desautels, «Le patrimoine rénovra moins «neuf» à l'avenir», *Le Devoir*, 19 décembre, 1998.

<sup>428</sup> Annick Turi, «L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.), HEC Montréal, 2008.

L'expérience des lieux se traduit aussi par la mise en valeur de l'expérience urbaine puisque la Place-Royale est elle-même un site patrimonial de grande valeur et objet de l'exposition. Dans la proposition de la firme Big City, la description du projet commence avec l'entrée et l'idée de découverte. Ensuite, une autre métaphore est utilisée en nommant l'espace d'exposition : «complément intérieur à la pièce urbaine qu'est Place-Royale». La Place-Royale devient ainsi une «pièce», un espace clôturé. Cette référence rejoint le dessin en miniature qui représente la Place et traduit la volonté de figer la Place en une image précise, un logo pour la ville. Le rapport de complémentarité conçu à travers le mot «complément» démontre de l'importance accordée à l'aspect urbain du projet.

La proposition des architectes annonce le choix d'«une intervention à l'échelle urbaine». Un texte de la firme précise le cheminement projeté à travers le projet. En effet, l'idée du parcours est largement exploitée avec cet escalier urbain qui permet autant la vue à l'extérieur vers la ville, que vers l'intérieur du centre d'interprétation. Le vocabulaire utilisé rejoint cette idée et sert la description : «belvédère», «chicane», «révèle», «amène», «la découverte progressive», «facilite l'accès». D'ailleurs une des planches de la firme est nommée :

«Centre d'interprétation de la Place Royale : *La Place Royale et l'escalier urbain*  
une pièce centrale nettement définie et le passage au cœur de l'îlot dense»

Le titre met en relation la Place, définie comme «une pièce centrale» et le «passage» comme concept matérialisé par l'escalier. La planche (**FIG.23**) montre le plan d'implantation et une perspective de la Place. Le plan porte ce titre :

«Plan d'implantation : L'escalier urbain, un nouvel accès à la Place Royale, un espace public ouvert au cœur de l'îlot.»

Le titre, comme ancrage au dessin, démontre de l'importance accordée à cette intervention urbaine. En effet, un rapport d'équivalence relie «Plan d'implantation » à «escalier urbain...»

La formulation du texte met en valeur cette intervention en regard de sa relation à la Place-Royale, «nouvel accès». Ces dessins et légendes confirment intérêt accordé à l'expérience urbaine par la firme.

Dans le cas de ces concurrents, une série de perspectives de différents points de vue et cadrages représente une narration figurative autour du thème de la promenade et la ville **(FIG.24)**. À l'image d'un Story-board<sup>429</sup>, cette série d'images traitées avec des couleurs vives, raconte le projet, décrit l'expérience des visiteurs et explique les choix des concepteurs. L'aspect urbain du projet est mis en avant sur cette planche où toutes les vues en perspectives représentent un espace extérieur. De plus, la seule vue intérieure est une vue d'un jardin d'hiver qui donne la vue sur l'extérieur. Les images font état d'un projet 'extraverti' qui mise sur l'expérience. D'ailleurs, les vues sont peuplées de personnages en différentes statures et couleurs, des silhouettes anonymes qui présentent le vécu du projet. Cette narration figurative souligne l'aspect expérientiel du projet et s'inscrit dans la logique d'une contemporanéité caractérisée par la primauté de l'expérience pour le visiteur.

L'importance de l'expérience des lieux est aussi perceptible dans le projet de Big City comme c'était le cas dans leur discours. Ainsi, le passage créé sur la rue Côte-de-la-Montagne offre une expérience visuelle aux passants qui bénéficient de la vue vers la Place et le fleuve tout en créant un appel vers la Place. L'escalier qui traverse le projet offre un parcours à travers l'îlot et les vestiges et devient un lieu urbain habité. Les espaces intérieurs au niveau de l'exposition sont ouverts avec des matériaux transparents. Le passage et l'escalier urbain communiquent directement avec l'espace de l'accueil et de l'exposition fusionnant ainsi l'expérience urbaine avec l'expérience muséale. La ville et le musée sont confondus dans un projet qui sert de machine à voir. Le parcours projeté se distancie des vestiges pour mieux les

---

<sup>429</sup> «Story-Board : préfiguration graphique ou découpage dessiné d'un film, le plus souvent plan par plan avec les indications de l'angle de vue, du cadrage, du décor et des personnages avec le dialogue, un peu comme les images d'un projet d'architecture.» Jean-Paul Jungmann, *Ombres et lumières : un manuel de tracé et de rendu qui considère l'architecture comme une machine optique*, Paris, Les éditions de la villette, 1995, p.149.

apprécier, sur plusieurs niveaux, le regard circule entre la Place, la façade maintenue, les traces historiques et le paysage.

Ainsi, la sacralisation des vestiges a amené des projets qui misent sur l'exposition (FIG.25) et l'expérience des lieux. Ces attributs sont aussi ceux de l'identité de l'architecture contemporaine qui mise sur le spectaculaire et l'expérientiel.

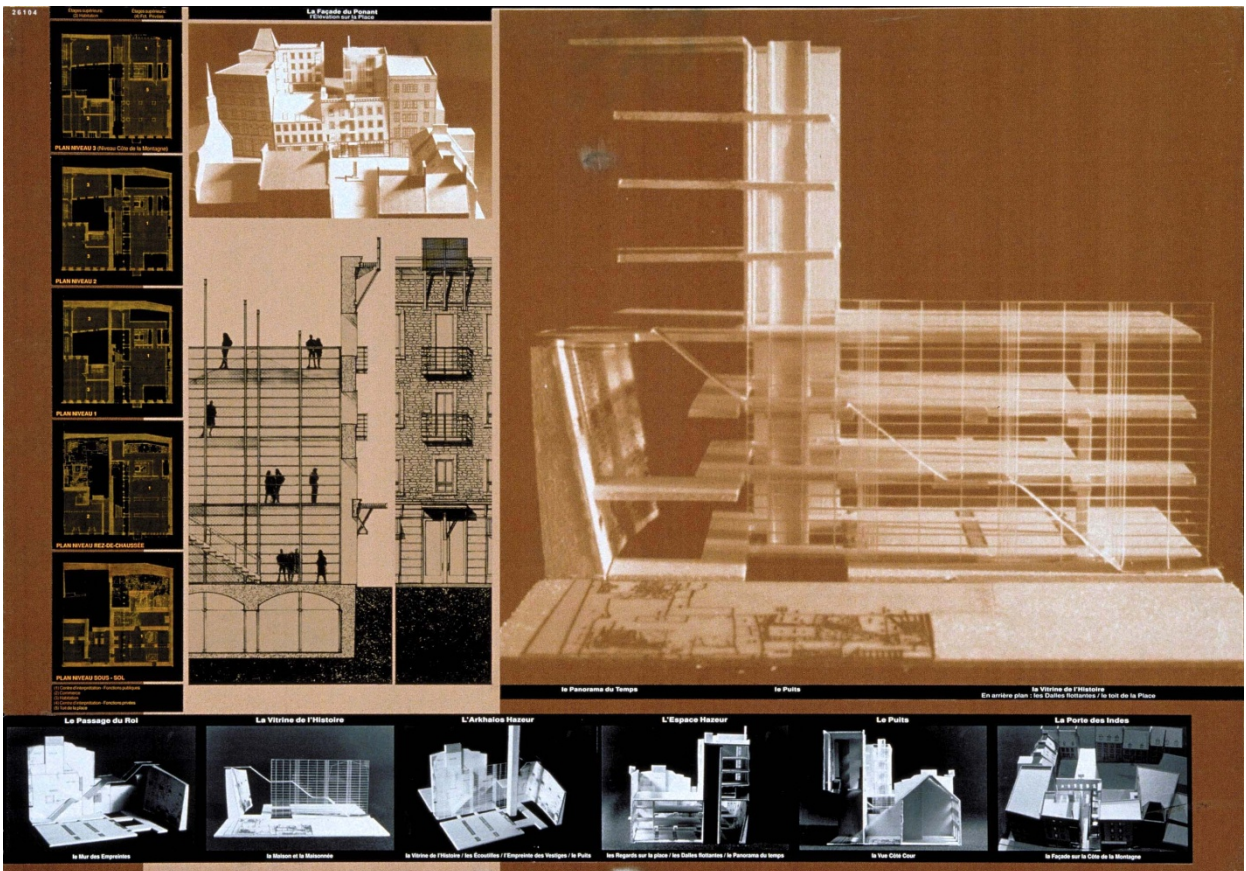


Figure 22 : Planche première étape. Gauthier, Guité, Daoust, Lestage. Source, Leap.



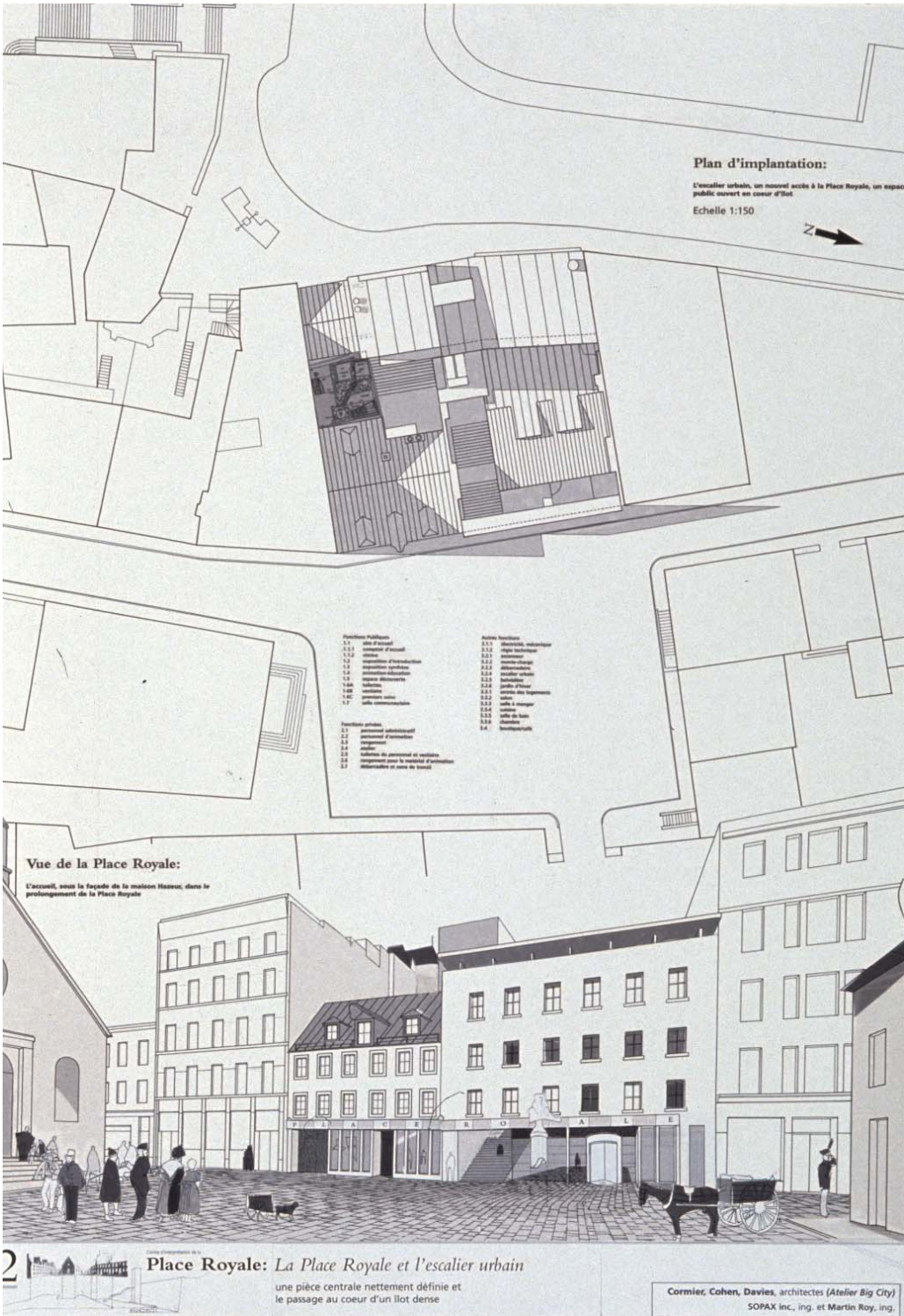


Figure 23 : Planche étape finale. Vue et implantation. Big City. Source, Leap.

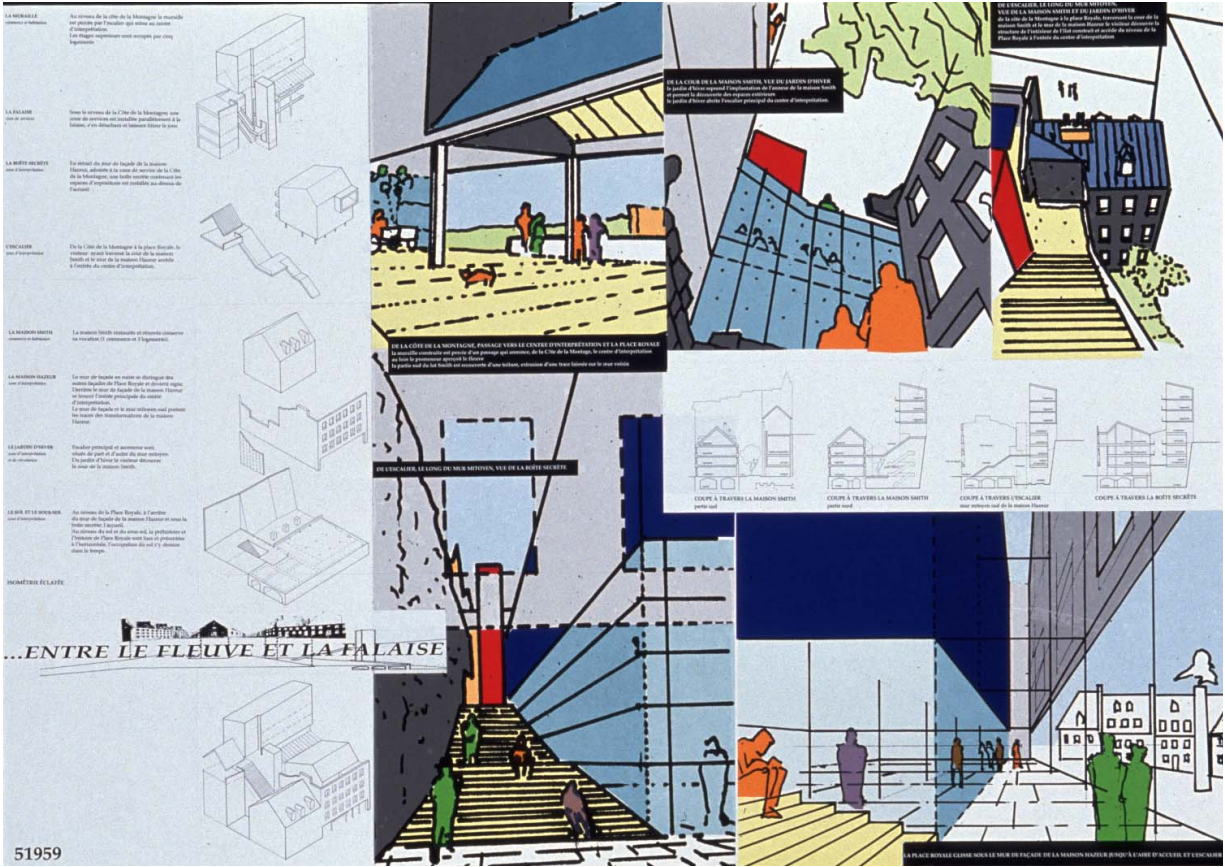


Figure 24 : Planche première étape. Big City. Source, Leap.



Figure 25 : Vue intérieure, Centre d'interprétation de la Place-Royale. Source, Leap.

## Conclusion : entre construire une identité locale et la communiquer

L'imaginaire de la ville alimente le discours des architectes. Comme il a été démontré dans le cadre théorique, l'identification en architecture réfère au temps, à l'espace et aussi à des concepts plus abstraits. Dans le discours des architectes du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, l'identification s'appuie surtout le territoire local qui réfère autant à des lieux, éléments et monuments historiques, à des éléments physiques et topographiques qu'au patrimoine immatériel et à l'histoire des lieux. Parfois des références abstraites, comme le coffret précieux et la vitrine, sont utilisées pour développer le discours des concepteurs.

Dans plusieurs cas, l'architecte (texte des architectes présent sur les planches) est souvent caractérisé par une rhétorique qui ne se contente pas de décrire objectivement le projet, mais use de différents procédés linguistiques tels que la fiction et les figures de style pour embellir le discours, lui donner même parfois une aura poétique<sup>430</sup> et permettre une immersion dans un univers historique. Principalement dans le cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, au-delà de la description, la narration et l'argumentation qui accompagnent généralement un projet architectural<sup>431</sup>, c'est l'usage de métaphores qui caractérise la rhétorique du discours. Cet architecte magnifie l'information fournie à travers un vocabulaire, parfois savant, des jeux de mots et un ton solennel. En effet, une sensibilité artistique caractérise les textes qui se différencient d'une objectivité scientifique à laquelle on s'attendrait pour décrire les images. Ils orientent la lecture des images en amplifiant les

---

<sup>430</sup> «Projections

Sur l'écran de la mémoire, des images se mettent à défiler.

Les murs se racontent la pierre parle.

Réminiscences en images éthérées sur l'écran de verre »

Comme exemple, cette légende de la firme Cimaïse sous forme de prose use du narratif pour faire plonger le lecteur dans un univers fantastique où «les murs se racontent » et «la pierre parle». Ce récit d'allure poétique tente de mettre en images les «Réminiscences», les souvenirs, qui soudain prennent une forme «éthérées» comme des fantômes sur «l'écran de verre».

<sup>431</sup> Christophe Camus, *Lecture sociologique de l'architecture décrite : comment bâtir avec des mots?*, Paris, L'Harmattan, 1996, p.53.



références historicistes et les références à l'univers muséal. Les choix énonciatifs appuient les choix imagiers et confortent une mise en scène d'un récit qui appelle à la nostalgie. Ainsi, par exemple, la firme Cimaïse utilise un texte narratif, sur le thème de «la recherche du temps perdu», composé de différentes fictions pour mettre en scène son discours. De même, la firme Gauthier, Guité, Daoust, Lestage, propose un récit textuel et visuel référant l'histoire des lieux avec un vocabulaire symboliquement connoté et des personnages historiques. La firme St-Gelais, Tremblay, Bélanger, Beauchemin Architectes, élabore des histoires sur les habitants des lieux tout en proposant des vues racontant le projet par exemple en hiver et dans une ambiance nocturne. La firme Marosi Troy use de récits chargés de métaphores tout en argumentant sur le processus d'élaboration de son projet à l'aide de photos de maquettes. Quoique Big City s'investisse plus dans la description minutieuse de son projet, son texte est ponctué par des analogies et des métaphores et ses dessins racontent le projet à l'image d'une Story-board.

En effet, les moyens d'expression s'entremêlent pour construire un discours convaincant et captivant. Ce discours poétique en cache un autre résolument incitatif qui vise à émouvoir les examinateurs des planches et attirer leur attention<sup>432</sup>. Le jury, composé d'une majorité d'architectes, a choisi le projet le plus abouti, avec un récit structuré et une argumentation claire.<sup>433</sup>

Au-delà des discours, l'histoire apparaît dans les projets. Par exemple, une forme d'interprétation de l'histoire est matérialisée par le projet de la firme Cimaïse qui réutilise d'une manière libre des formes historiques sur la façade de son projet sous forme de jeu iconographique. Cette stratégie renvoie aussi à la conception d'une identité de façade où les choix mémoriels sont employés pour la communication. Comme précédent architectural fertile, l'histoire de la ville apparaît aussi dans le projet gagnant avec la référence à l'escalier

---

<sup>432</sup> Pour cette dimension caractérisant la communication des projets et principalement la représentation dans le cadre d'un concours, voir cadre méthodologique, chapitre 2.

<sup>433</sup> Rappelons que la firme gagnante est la seule à avoir fait appel à des consultants en histoire de l'architecture.



du roi, qui devient un passage urbain traversant le projet. L'élément historique est ainsi réinterprété pour devenir un lieu fonctionnel dans le projet. Cette stratégie s'apparente à la réflexion du *Régionalisme Critique* qui a été expliqué dans le cadre théorique. En effet, sans faire du mimétisme de l'architecture locale, l'élément traditionnel inspire une intervention nouvelle.

À part quelques exemples ponctuels, la réflexion architecturale quant à l'apport de la spécificité locale au projet contemporain s'enlise sous le poids des discours identitaires. Cependant, l'objectif pédagogique et communicationnel du projet a généré une pratique architecturale focalisant sur l'expérience d'une part. Tel que le programme le préconise, tous les projets offrent des vues, une promenade, une expérience pour le visiteur. D'autre part, certains projets, principalement le gagnant du concours, sont dotés d'un aspect archéologique servant à montrer les composantes du site, le projet devient une *machine à voir*. En effet, il semble que la primauté de la communication à notre époque a favorisé le développement de ce genre de pratiques que Bilodeau qualifie de «[...]tension entre distance technique et théâtralité, caractéristique du regard archéologique[...].<sup>434</sup>»

L'aspect communicationnel du projet amène aussi des propositions comme celles de Big City et de Marosi Troy qui s'évertuent à *signaler* le site. Déjà, l'idée de logo et de *brand* est perceptible avec le dessin historique de la Place-Royale en miniature qui est repris dans plusieurs planches de Big City. Aussi, le concept utilisé par Marosi Troy misant explicitement sur la communication et la visibilité de la place par un toit lumineux démontre la mise en scène du lieu historique comme stipulé dans le programme.

Le discours en rapport avec le patrimoine révèle une insistance à le valoriser et même le sacraliser et fait ainsi écho au discours de la commande et au contexte de la ville de Québec

---

<sup>434</sup> Denis Bilodeau, «Le territoire comme traité d'architecture, ou la modernité revisitée», in *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005* (sous la direction de Denis Bilodeau), Montréal, Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006, 26-131, p.93.

abordés au chapitre trois. Cette perception induit des projets qui se distancient du patrimoine pour le regarder par le moyen de «vitrine» et parcours. Cette tendance correspond à ce que Choay dénonçait comme une contemplation à l'image d'un miroir et s'inscrit dans l'esprit de la ville de Spectacle (voir cadre théorique). Dans le contexte de la ville de Toronto misant sur l'aspect global dans sa construction identitaire, le chapitre suivant traite des projets soumis pour le concours Renaissance ROM et traduit une autre dynamique du processus de l'identification en architecture en rapport avec le patrimoine.

## Chapitre 6

### Quand le global est la référence identitaire en architecture, projets pour la Renaissance ROM

#### Introduction : architectes internationaux, architecture globale

Comme il a été démontré dans le chapitre quatre, le concours Renaissance ROM a encouragé la participation d'architectes internationaux dont la réputation est largement établie. Ainsi, les propositions analysées dans ce chapitre appartiennent aux firmes qui ont été sélectionnées lors de la première étape et ont soumis un projet pour la deuxième et/ou l'étape finale :

- (i) Daniel Libeskind (Libeskind Studio)
- (ii) Bing Thom
- (iii) Andrea Bruno
- (iv) Rafael Viñoly
- (v) Michael Hopkins and Partners

(i) L'architecte Daniel Libeskind est né en 1946 en Pologne et a étudié la musique en Israël avant d'obtenir son diplôme d'architecture à New York et un diplôme d'histoire et théorie de l'architecture en Angleterre. Sa carrière et sa renommée internationale ont commencé quand il a gagné le concours pour le Musée juif de Berlin en 1989. Le nom de Libeskind est depuis associé à d'autres œuvres à haute valeur symbolique (dont des musées) telles que :

l'Imperial War Museum North à Manchester (2001), le Musée juif danois (Dansk Jødisk Museum) à Copenhague (2003), le mémorial du 9/11 (Memoria e Luce) à Padoue (2005), le Contemporary Jewish Museum à San Francisco (2008), et le mémorial du 9/11 à New York. Libeskind tient des conférences un peu partout à travers le monde. Il a aussi publié quelques ouvrages sur sa pratique et sa vie, notamment sa biographie : *Construire le futur : d'une enfance polonaise à la Freedom Tower*. Il est connu pour des discours imprégnés de références philosophiques et de métaphores artistiques<sup>435</sup>. Pour ce projet, Libeskind Studio est partenaire avec la firme torontoise Bergman + Hamann.

(ii) Bing Thom est né en 1940 à Hong Kong et il est arrivé au Canada en 1950. Après son diplôme d'architecture, il a travaillé avec des architectes de renom au Japon et au Canada. La firme Bing Thom Architects (BTA) de Vancouver a reçu plusieurs prix et a construit plusieurs grands projets au Canada, USA et en Asie. En 1992, la firme a été choisie notamment pour construire le pavillon du Canada en Espagne. Parmi leurs projets figurent : l'agrandissement et la rénovation de l'Arena Stage à Washington, le Chan Centre for the Performing Arts à Vancouver et le Yuxi Multipurpose Theatre Complex en Chine. Bing Thom est aussi enseignant à l'Université de la Colombie-Britannique. Il est récipiendaire de plusieurs distinctions parmi lesquelles le prix de l'Institut royal d'architecture du Canada, IRAC. Pour le concours ROM, Thom est le seul canadien à avoir été sélectionné comme finaliste.

(iii) Andrea Bruno est né à Turin en 1931. En parallèle à la pratique architecturale, il enseigne, depuis 1991, la conservation du patrimoine à Milan, Turin et Louvain. Il est directeur du programme de conservation architecturale et du patrimoine urbain à l'Université catholique de Louvain. Il est également conférencier à l'ICCROM de Rome. Enfin, il est consultant au

---

<sup>435</sup> Concernant une des présentations de l'architecte dans l'Institute for Contemporary Culture du ROM nommée : *The Architecture of Meaning*, Kingwell raconte :

«He mentioned Celan, Dickinson, Shakespeare, Derrida, and the Marx Brothers-but not his evident debts to him, Heidegger. He compared architecture to music, to fire, to time, to human consciousness. He rejected the idea of a unified theory of meaning and a unified theory of architecture. His presentation was literally mesmerizing, in that one felt held, then released, by a sort of hypnotic intellectual gaze, and emerged with no clear sense of what had transpired.» Mark Kingwell, «Monumental/Conceptual Architecture The Art of Being Clever by Half», *Harvard Design Magazine*, automne 2003/hiver 2004, no. 19, 2003, 1-7, p.3.

Ministère italien des Affaires étrangères et à l'UNESCO. Bruno est célèbre pour ses rénovations et ajouts contemporains à des bâtiments anciens pour lesquels il a été primé.<sup>436</sup> Architecte spécialiste dans la théorie et la pratique de la conservation et la restauration, les discours de Bruno prônent le respect du patrimoine et la recherche de l'authenticité dans l'intervention.

(iv) Rafael Viñoly est né en Uruguay en 1944, il a fait ses études en architecture en Argentine où il a commencé la pratique avant de s'installer à New York. La firme Rafael Viñoly Architects PC compte plusieurs bureaux aux États-Unis, un bureau à Londres et un autre à Abu Dhabi. La firme construit des projets partout à travers le monde. Parmi ses projets figurent : Tokyo International Forum, Brooklyn Children's Museum et l'aéroport international de Carrasco. Il a aussi été finaliste pour le concours du mémorial du 9/11 à New York. Viñoly est invité dans plusieurs écoles d'architecture et il est récipiendaire de plusieurs prix internationaux. Selon Viñoly «Architecture is a dialogue with the forces of life. In every project, I seek to maximize the opportunity for civic investment with a goal of forming iconic works that fulfill the needs of the client.»<sup>437</sup> Pour ce concours Viñoly est associé avec Architects Alliance.

(v) Michael Hopkins and Partners est une firme fondée en 1976 et basée à Londres. Elle a des projets de grande échelle partout à travers le monde et a un bureau à Dubaï. Parmi ses projets figurent : Manchester Art Gallery, Gate Village à Dubaï, International Finance Centre et Norwich Cathedral Hostry.

---

<sup>436</sup> Le site Internet de l'Unesco précise à son sujet : «Parmi ses remarquables "conversions" figurent les musées du Château Rivoli, du Palais Madama et du Palais Carignano en Italie, le Musée Corsica, le Conservatoire des arts et métiers de Paris, l'Université fort Vauban à Nîmes, le Château de Lichtenberg et le Musée de Clamecy.» <http://whc.unesco.org/archive/websites/valencia/us/conference/participants/pgs.part/fr.bruno.htm> consulté avril 2012.

<sup>437</sup> [www.rvapc.com](http://www.rvapc.com) consulté avril 2012.

Les architectes de ce concours sont ainsi d'origines différentes mais tous de renommée internationale. Leurs projets constituent un aperçu sur la pratique internationale en architecture et les processus d'identification de l'architecture contemporaine.

Ce chapitre six présente les résultats d'analyse des projets soumis pour le concours Renaissance ROM. Ce concours dont la visée internationale a largement été soutenue par la commande qui aspire à un projet iconique dans le paysage torontois comme démontré dans le chapitre quatre. Dans une première partie, le texte aborde un aspect prégnant qui ressort de l'analyse des planches du concours et qui est la volonté de concevoir une icône pour la ville tout en s'identifiant à des icônes locales et internationales et en misant sur la monumentalité et l'attractivité des projets. La deuxième partie aborde le processus de la conception d'une identité pour le musée contemporain. L'analyse démontre ainsi, le recours à des références atemporelles et universelles et le renvoi au concept et au programme muséal. Elle démontre aussi l'intérêt des concepteurs à la création d'expériences stimulantes pour les visiteurs et l'emphase accordée à la dynamique urbaine générée par les projets. Enfin, la dernière partie de ce chapitre traite de la relation entre le projet conçu et le bâtiment patrimonial existant dans la nouvelle identité architecturale du ROM.

### **6.1 La conception d'une icône pour la ville, l'identité spectacle de l'architecture contemporaine**

Dans l'analyse du processus de conception d'une icône pour la ville, l'aspect formel du discours tel que révélé par la représentation architecturale est abordé en premier lieu. En second lieu, c'est le contenu du discours qui est exploré afin d'analyser les références utilisées dans le processus d'identification.

### 6.1.1 La représentation d'une icône, croquis et effet d'esquisse

Contrairement au concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale où c'est plutôt le discours textuel qui est très élaboré, dans le concours Renaissance ROM c'est plutôt l'image qui prend le dessus. Comme précisé dans le chapitre quatre, dans le cadre de ce concours, la commande a fourni un carnet d'esquisses aux concurrents pour qu'ils y dessinent leurs soumissions. Cette procédure inhabituelle informe déjà sur l'intérêt de la commande en amont du concours pour les images.

À l'époque moderne, en termes de communication en architecture, Le Corbusier a largement utilisé le croquis dans le monde de la représentation du projet et lui a donné un aspect public : « Le Corbusier utilise l'esquisse pour susciter une familiarité avec l'architecture à l'opposé de l'image empesée des professionnels, et pour affirmer une autorité persuasive.<sup>438</sup> » Cette préférence aura beaucoup de succès et coïncidera avec l'essor de la publication en architecture. Encore aujourd'hui, à l'ère de l'informatique, l'esquisse manuelle demeure une image forte de la communication en architecture. « La séduction de l'esquisse autographe, à main levée, garante d'une authenticité que le dessin d'agence, souvent anonyme, ne peut produire.<sup>439</sup> » Cette stratégie traduit facilement un raccourci vers les idées clés et les concepts abstraits. Elle favorise l'image symbole.

Dans le concours Renaissance ROM, l'architecte Daniel Libeskind mise sur cet effet d'esquisse dans une volonté d'exacerber l'impact visuel du projet. Il a ainsi présenté comme première soumission (étape deux du concours) un ensemble de 12. Aucun plan, coupe ou élévation techniques n'accompagne cette série de croquis comme si ces images suffisaient à rendre les intentions du projet dans toute sa complexité.

---

<sup>438</sup> Gérard Monnier, « Architecture images graphiques et peintes », in *Dictionnaire mondial des images* (sous la direction de Laurent Gervreau), Paris, Nouveau monde, 2006, 59-63, p.63.

<sup>439</sup> Ibid.

Dans ces croquis, quelques lignes composées sur la serviette en papier du restaurant du ROM résumant l'intervention. L'image du projet en conception devient en soi une œuvre spécifique puisque quelques lignes du croquis représentent, non plus un dessin d'architecture conventionnel, mais plutôt une image fonctionnelle, telle que définie par le monde de la communication<sup>440</sup>, en servant de logo au projet et à la ville. Le principal croquis d'intention est d'ailleurs annoté (ROM, Toronto) affirmant cette caractérisation de l'œuvre/lieu (**FIG.26**). Ainsi annoté, le croquis exprime le projet comme un symbole pour la ville, une icône. Conçu comme une signature dans l'espace urbain, le projet est une réponse à la commande qui veut une icône pour la ville.

En se basant sur les postulats de la communication tels qu'ils ont été préalablement définis dans le chapitre méthodologie, l'étude de ces images fortes montre qu'elles misent sur l'esthétique pour captiver. C'est le système perceptif qui est l'objectif de la stimulation. La stratégie de Libeskind confirme que ces images suggestives ont un aspect motivationnel en choisissant l'image minimaliste attractive et la signature pour la représentation du projet. Il s'en tient donc à un projet iconique pour la ville et captivant dans l'espace public, ce qui correspond parfaitement à la commande du concours. La technique de représentation choisie sert les intentions du concepteur, correspond aux aspirations de la commande, cependant elle laisse peu de place à un jugement rigoureux, objectif et comparable aux autres soumissions.

Dans le même concours, une des images de l'architecte Bing Thom (**FIG.27**), matérialise aussi cet usage de l'effet esquisse : dans un dessin, la ligne directrice du projet, issues du *skyline* de la ville est aussi associée avec l'image d'un mammifère (Plésiosaure) en référence à la collection en histoire du musée, ce qui contribue à ajouter une figure à l'origine de l'intervention de l'architecte. La figure générée justifie la morphologie du musée comme synthèse de la ville, mais aussi comme icône de sa collection dans la ville. Ce croquis du projet révèle une volonté de produire une image choc résumant le projet à ses composantes

---

<sup>440</sup> Voir chapitre méthodologie.



emblématiques. On remarque l'absence du bâtiment historique de l'image. La signature "ROM" sur le dessin renforce l'idée d'image pour l'institution en réponse à la commande qui veut un projet icône dans la ville.

Pour ce concours, les planches de Viñoly se résument à un seul dessin, un croquis manuel. **(FIG.28)** Cette stratégie vise à simplifier la communication du projet en proposant une image forte qui correspond à l'objectif premier de la commande qui est de créer une nouvelle image de l'institution en enrichissant par la même occasion l'image de la ville. En effet, le traitement de l'image dans plusieurs planches tend à résumer le projet à une image captivante dans l'espace public démarquant le projet dans son environnement urbain. Ainsi, la firme a soumis pour la deuxième étape du concours une série d'esquisses manuelles exprimant sa proposition par des croquis de perspectives, façades et plans. Ces dessins sont aussi manuellement annotés appuyant ainsi leur aspect signature. Par rapport à des dessins techniques neutres, l'effet d'esquisse personnelle de l'architecte, un effet de croquis manuel en noir et blanc, qui caractérise cette proposition homogène, donne un cachet particulier. Le projet est résumé à l'image qu'il offre à l'espace public. Les stratégies de composition de l'image ainsi que les points de vue sont judicieusement choisis pour insister sur la visibilité du musée dans la ville. Cette stratégie met en valeur l'effet mémorable du projet en le présentant comme une icône, un souvenir représentatif de la ville.

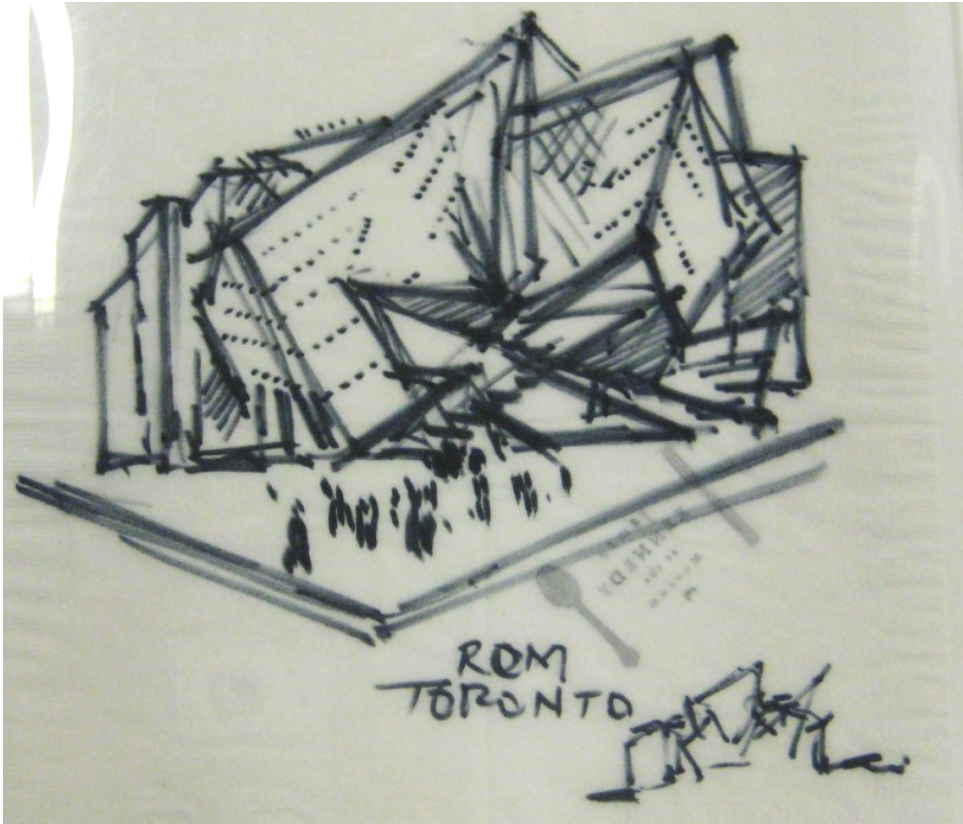


Figure 26 : Croquis deuxième étape. ROM, Toronto. ©Daniel Libeskind.

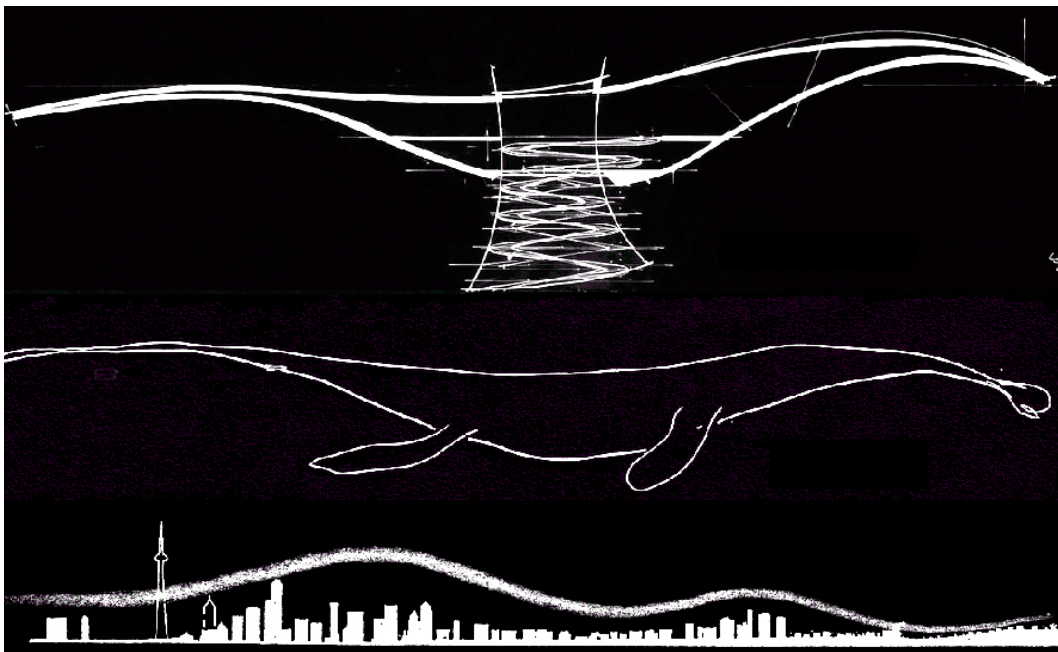
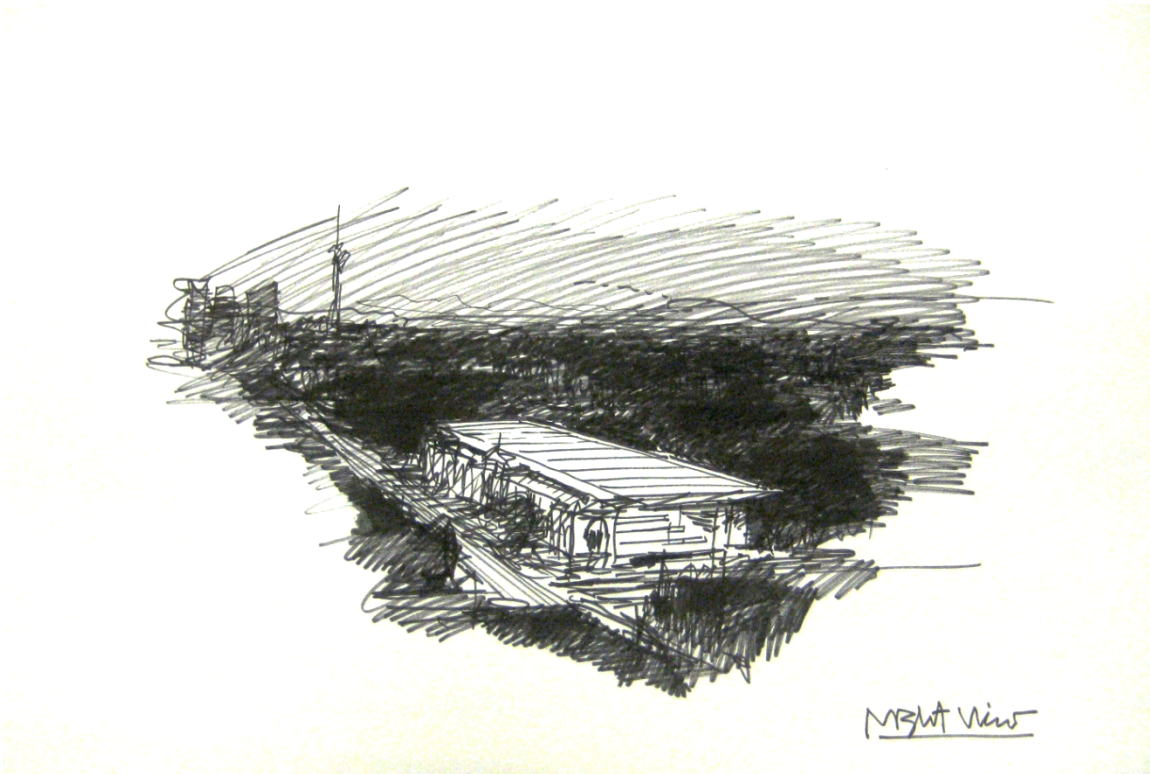


Figure 27 : Images et concept. Présentation finale Bing Thom. ©Bing Thom Architects.



**Figure 28 : Perspective du projet. © Rafael Viñoly.**

### **6.1.2 L'identification à des icônes internationales et locales**

En écho à la volonté de la commande, les projets soumis pour ce concours matérialisent le processus de la construction d'une identité attractive et spectaculaire. La mise en place de cette icône, ce *brand* passe par des références autant à des icônes internationales que locales.

Ainsi, le texte accompagnant la soumission de la firme Bing Thom pour le concours Renaissance ROM décrit ses choix d'intervention. Ce texte commence par une description de la toiture qui est le principal élément de l'intervention et qui constitue un élément distinctif, une icône pour la ville : «Sweeping skyward, gathering sun and skyline under a wing-like translucent roof, this design gives Toronto an icon like Sydney's unforgettable Opera

House.<sup>441</sup>» L'aspect icône du projet est affirmé par le recours à l'exemple historique de l'Opéra de Sydney. L'usage de cette référence traduit une réponse à la commande du concours qui veut en premier lieu un bâtiment symbolique pour accroître la renommée de la ville de Toronto. En effet, l'usage de la métaphore avec l'Opéra de Sydney est une stratégie discursive mettant l'emphase sur le volet mémorable du bâtiment. Comme effet de rhétorique, la métaphore oriente la perception du lecteur vers un aspect particulier : «Stressing the dynamic character of metaphor, Donald Schön argues that by causing us to see one thing in terms of another, metaphors help us to see things in some manner that is new to us.<sup>442</sup>» L'emploi de l'adjectif «unforgettable» dans le texte de la firme témoigne aussi de l'insistance sur l'aspect iconique du projet pour la ville.

La référence à des icônes locales est perceptible dans toutes les propositions pour le concours Renaissance ROM. Sur une des diapositives présentées par la firme Bing Thom à l'étape finale du concours (**FIG.29**), les deux grands axes principaux du site, au centre et en premier plan de la planche, sont dirigés vers le centre-ville et révèlent l'information principale de cette planche qui est le rapport avec la ville. Le schéma montre une grande partie de la ville délimitée par le lac au sud et une portion de la partie nord du ROM. Le musée est placé à droite de l'image permettant ainsi au concepteur d'analyser son rapport aux principales institutions dans la partie sud de la ville suggérant ainsi son importance dans le réseau institutionnel de Toronto. Le principal axe menant vers le lac est aligné avec l'élévation de la ville (*skyline*) où la tour CN est mentionnée avec un plan schématique ainsi le Nathan Phillips Square, le Eaton Centre et le ROM. Le choix de ces institutions emblématiques de la ville suggère l'importance du ROM dans le réseau institutionnel de Toronto et démontre de la volonté de le placer au rang des icônes urbaines. En haut de la planche, les croquis d'intentions de l'architecte montrent les lignes qui structurent le projet et la morphologie de la toiture qui s'inspire du *skyline* de la ville. Ce *skyline* devient le

---

<sup>441</sup> Texte faisant partie de la soumission de la firme Bing Thom Architects et publié le 14/02/2002 sur le site web du ROM. [www.rom.on.ca/masterplan/exhibits.html](http://www.rom.on.ca/masterplan/exhibits.html) consulté mai 2009.

<sup>442</sup> Chris Abdel, *Architecture and Identity responses to cultural and technological change*, Oxford, Architectural Press, 2000, p.102.

concept pour le projet, comme si le projet résumait la ville. La tour CN, comme symbole du centre-ville et de Toronto plus généralement, se retrouve dans plusieurs dessins de la firme. Ainsi, pour créer le rapport avec la ville tel que préconisé par la commande du concours, l'architecte souligne cette tour emblématique du centre-ville dans un rapport visuel direct avec le musée projeté.

L'idée de l'icône est récurrente dans le discours visuel et textuel de la firme et plusieurs stratégies de communication ont concouru à la mettre en scène ainsi que plusieurs éléments du projet. L'immense toiture transparente est comme une concrétisation de l'idée de l'icône par son échelle et sa forme, cet élément du discours architectural vise à se démarquer dans le paysage urbain. Sur la planche qui explique la toiture autant avec des photos de maquette que des schémas de détails techniques, un extrait du programme de la commande est mis en évidence : «Creation of an iconic entrance and public square.» Aussi, le volume cylindrique projeté devant la façade de l'ancien bâtiment pour abriter des dinosaures de la collection d'histoire naturelle de musée est conçu comme élément signalétique du projet dans la ville tout en présentant une mise en scène de la collection (**FIG.30**).

Dans le cas de Libeskind, l'architecte présente sous forme d'un croquis un schéma explicatif (**FIG.31**) présentant le projet sur son site à l'intersection des deux axes urbains, avec un dessin de la tour CN avec le lac Ontario et quelques bâtiments au sud. Deux agglomérations sont dessinées à l'est et à l'ouest du projet et sont reliées avec des pointillés et des flèches au projet. Le dessin du musée est similaire par son échelle aux trois agglomérations avec un cercle qui l'entoure et accentue sa centralité et met en évidence son emplacement en ville. Dans cette étude du contexte, le projet est ainsi présenté comme un bâtiment d'envergure à l'échelle de la grande ville. Les flèches orientées vers le musée montrent que c'est dorénavant lui le centre d'intérêt en ville.

De même, dans une vue du projet soumis par la firme Viñoly (**FIG.32**), à partir de la nouvelle galerie montrant le voisinage, une partie de la nouvelle toiture est visible, un personnage en

noir contemplant la ville est en premier plan. La perspective montre le contact visuel direct que le musée permet avec la ville, avec une vue panoramique sur le centre-ville. La tour CN comme symbole de la ville se profile à l'horizon de cette vue et rappelle l'idée de l'icône dans le projet. Dans une autre perspective manuelle (**FIG.33**), l'architecte met en évidence le projet illuminé dans la nuit avec en arrière-plan le Skyline de la ville avec la tour CN. La composition du dessin crée une analogie du musée comme une icône pour la ville similaire à la tour CN qui se profile à l'horizon de l'image. D'ailleurs, trois concurrents présentent des vues similaires avec le même point de vue vers la tour CN. Cette analogie dénote du caractère symbolique pour la ville voulu pour le projet et consacre le musée comme institution urbaine importante en relation avec les autres institutions.

Dans le cas d'Andrea Bruno, dès la première phrase de son texte de présentation, l'architecte introduit son concept de grande voûte vitrée et annonce la symbolique du renouveau tout en traitant de la mise en valeur du bâtiment historique. Bruno décrit aussi la tour qu'il propose au nord du musée comme une nouvelle expression architecturale pour Toronto et le Canada. Il utilise le mot «dramatic» pour décrire la tour faisant écho à la commande en attente de projet sensationnel. La fin du texte rappelle aussi l'importance des points de vue offerts par le restaurant du musée sur le «skyline» de la ville. D'ailleurs, une des perspectives proposées est une vue de la terrasse arrière du projet et met l'intervention contemporaine en relation visuelle directe avec le centre-ville torontois avec la tour CN comme symbole, icône de la ville contemporaine.

Ces exemples à travers différents projets du concours montrent l'emphase accordée à l'idée d'icône dans les projets qu'elle soit locale ou internationale. Cette emphase génère des propositions qui misent sur l'attraction visuelle comme il sera discuté dans la section suivante.



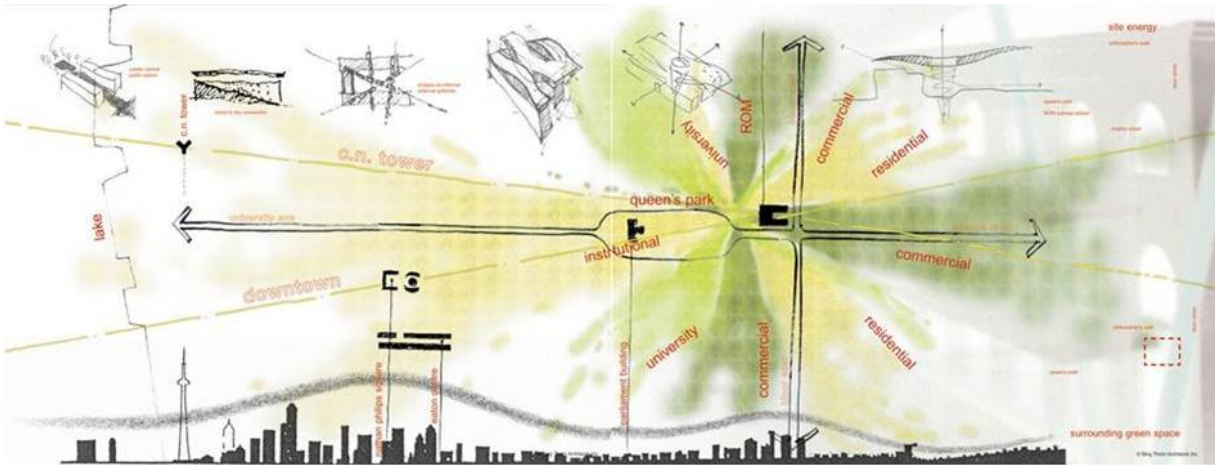


Figure 29 : Analyse urbaine. Présentation finale Bing Thom. ©Bing Thom Architects.

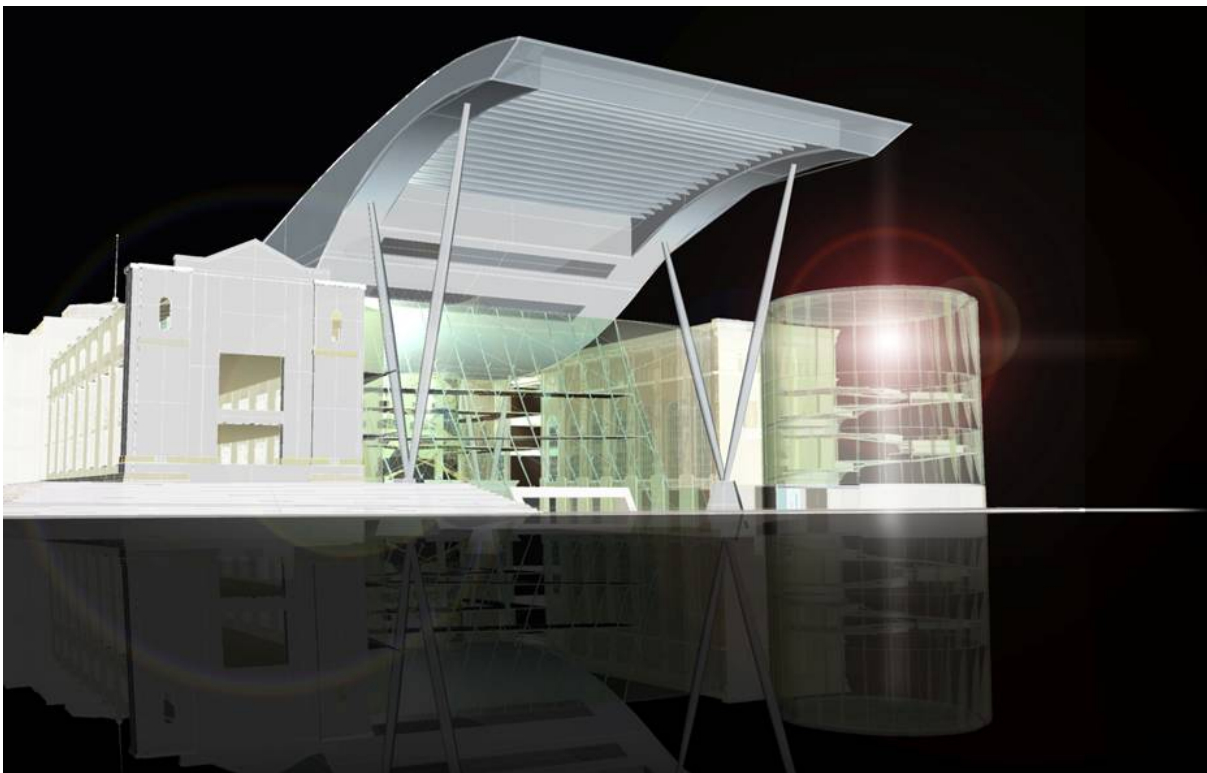


Figure 30 : Perspective du projet. Présentation finale Bing Thom. ©Bing Thom Architects.

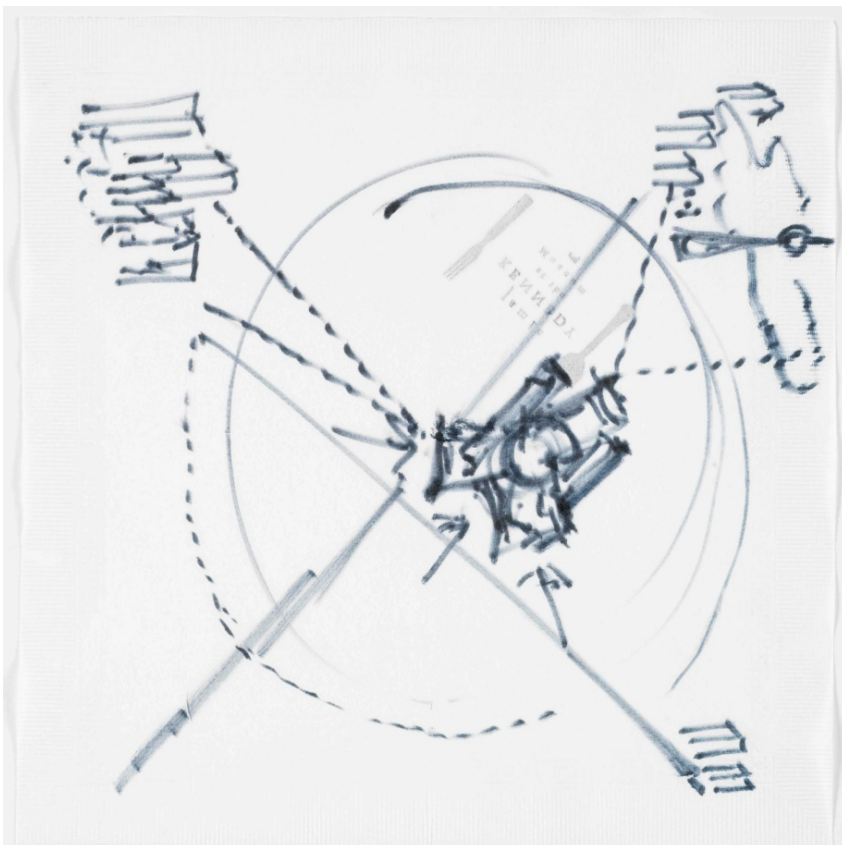


Figure 31 : Croquis de la deuxième étape. Situation ©Daniel Libeskind. Source, Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.

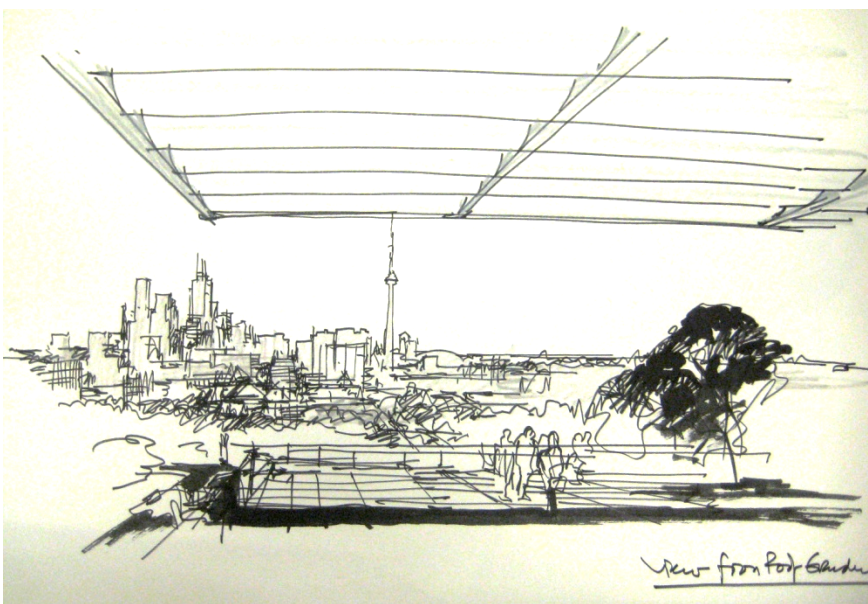


Figure 32 : Vue à partir du projet. ©Rafael Viñoly.



### 6.1.3 L'attraction visuelle des projets

L'idée de la visibilité du musée dans la ville et de la ville à partir du musée est clairement exprimée dans les dessins de la firme Viñoly. Ainsi, les légendes décrivent les différentes vues et utilisent le terme « view » dans presque toutes les planches. La redondance du terme «view» dénote de l'importance autant de la visibilité du projet dans l'espace urbain que des vues qu'il offre sur la ville.

L'emphase sur la visibilité est aussi perceptible dans la proposition de la firme Hopkins. La nouvelle façade est conçue comme une peau illuminée au contenu varié. Elle est pensée comme une enseigne du musée et le mot «shop window» souligne cette appartenance à l'univers commercial qui caractérise le projet tel que préconisé par la commande. D'ailleurs, le texte insiste sur cette idée d'icône pour le musée et la ville avancée par la commande et que concrétise cette façade-enseigne : « With this strategy, we hope to create a new physical and symbolic link between city and museum, nature and culture, space and content and new icon for the ROM, the city of Toronto and the nation.» Aussi, l'écran extérieur matérialise la visibilité du musée et contribue à son attractivité par une signalétique similaire aux enseignes commerciales. Cette intervention est une analogie directe avec l'univers commercial, elle matérialise la tendance actuelle à la marchandisation de la culture<sup>443</sup> et rejoint la dynamique torontoise misant sur la culture pour le développement économique.

Une perspective numérique soumise par la firme occupant l'espace de toute une planche met en évidence l'aspect «scène» et image pour la ville proposée par les architectes (**FIG.33**). L'image numérique avec le mot ROM et la façade illuminée contrastant avec le ciel nuageux et la grisaille de la ville informe sur l'attractivité de la nouvelle construction tout en montrant sa transparence en laissant entrevoir le vieux bâtiment. Les personnages de la perspective semblent des spectateurs de l'image qui s'offre à eux. La perspective informe sur l'impact du projet proposé sur l'espace urbain.

---

<sup>443</sup> Voir conclusion de la partie 1 de la thèse.

Misant aussi sur l'attractivité visuelle, la proposition de Libeskind pour ce concours présente une série de croquis focalisent sur l'intervention monumentale à l'entrée du musée (**FIG.34**). En plus d'un plan et d'une coupe schématiques, la majorité des croquis montrent des vues de l'entrée du projet au coin Bloor/Queen's Park. En effet, dans ces dessins, c'est l'entrée du projet avec une passerelle menant vers les volumes aux lignes obliques qui prime dans le rapport à l'espace urbain. Ce choix démontre de l'importance accordée à la mise en scène de l'espace urbain à travers le nouveau volume et sa démarcation, autant visuelle que physique, sur l'espace public. Barthes distingue le dessin de la photographie par l'aspect «codé» du dessin et précise que «le dessin ne reproduit pas tout.<sup>444</sup>» En effet, l'architecte dans ces croquis procède à une sélection de ce qu'il estime important à montrer dans le projet, ce qui est *signifiant*.<sup>445</sup> Dans son cas Libeskind, on voit que le bâtiment historique n'apparaît généralement pas dans les dessins, seul l'ajout, tel un objet dans la ville, est illustré dans la majorité des croquis.

Le texte de Libeskind soumis avec la proposition souligne l'importance de cet ajout nommé «Crystal». En effet, en phase avec l'appel à propositions et les objectifs du musée visant à faire rayonner le bâtiment au sein de la ville et à une plus grande échelle, la terminologie du discours de Libeskind réfère à l'univers du spectacle avec l'utilisation des termes : «luminous beacon», «showcase», «radiates», «spectacular», «transparency», «resurgence». Aussi, l'intérêt marqué au positionnement du projet dans la ville transparaît dans ce texte de six phrases car dès la première phrase on traite de la primauté de l'espace public dans cet important coin de Toronto. Ainsi, le début du texte annonce le projet «The Crystal», comme un objet signalétique dans l'espace urbain. La deuxième phrase parle de «gathering the urban vitality of Bloor Street». La troisième traite de «new group entrance on Queen's park» et la dernière souligne «the resurgence of the Museum as the dynamic centre of Toronto».

---

<sup>444</sup> Roland Barthes, «Rhétorique de l'image», *Communication*, 4, no. Recherches sémiologiques, 1964, 40-51, p.46.

<sup>445</sup> *Ibid.*, p.46.

Ainsi, ces exemples démontrent de l'importance du visuel et de l'attraction dans la conception de ce projet aux dépens parfois du bâtiment patrimonial comme on le verra plus tard. L'importance de cet enjeu découle de la volonté de la commande et du processus du concours. La ville dans cette dynamique est transformée en un paysage à voir, *la ville de Spectacle* où l'architecture devient un *brand* tel qu'annoncé dans le cadre théorique. Plutôt de l'ordre de la réflexion disciplinaire tout en étant en lien avec les enjeux de la commande, la partie suivante révèle à travers les propositions des architectes, les caractéristiques inhérentes à la conception d'un musée contemporain et les références utilisées dans le processus d'identification.

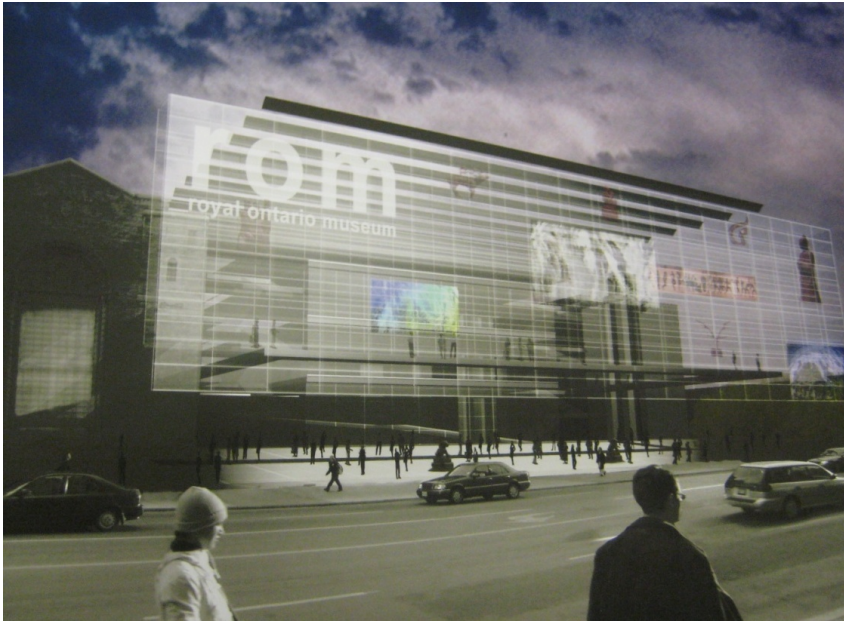


Figure 33 : Perspective extérieure. ©Michael Hopkins and Partners.

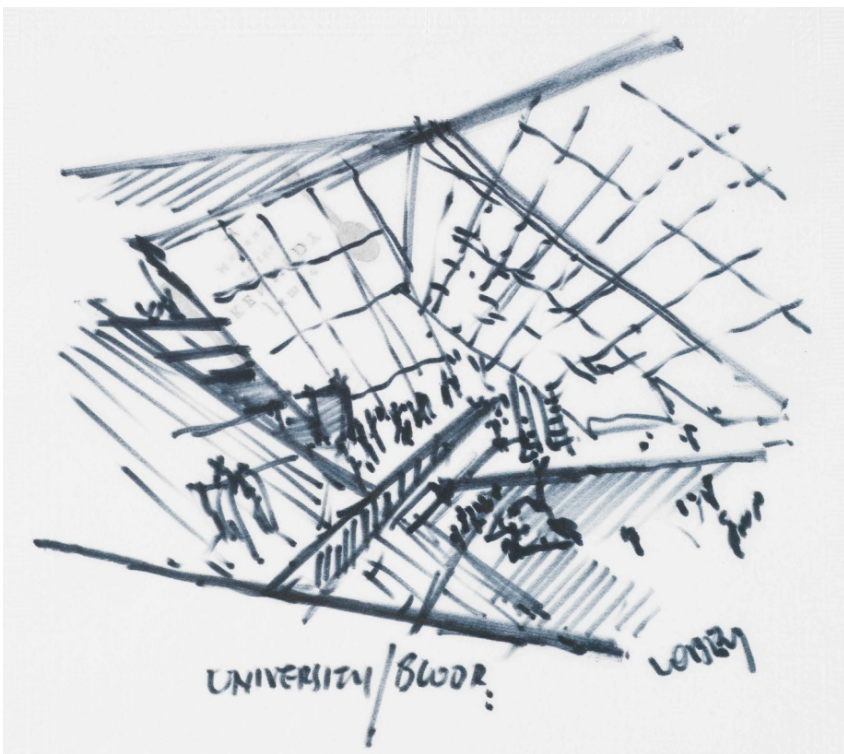


Figure 34 : Croquis de la deuxième étape. Entrée ©Daniel Libeskind. Source, Kelvin Browne, *Bold visions: the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.

## 6.2 La conception d'un musée contemporain

### 6.2.1 La référence à des concepts atemporels, universels

#### *Le musée comme concept*

Souvent détachées de la référence au local, les propositions pour le ROM puisent leur inspiration dans des concepts universels et dans l'histoire internationale. La référence à l'idée de musée est récurrente. Ainsi, Bing Thom par exemple, propose dans ses diapositives de la présentation finale une série d'images illustrant l'histoire des musées à travers le monde et les époques. Les musées de Naples 1599, Vérone 1622, et Copenhague 1655, la bibliothèque de Charles Townley au 18<sup>e</sup> siècle, la galerie du Louvre après la Révolution française ou le musée de Stockholm en 1875 se succèdent pour raconter l'évolution de l'espace muséal à travers l'histoire. Dans cette stratégie, Thom démontre son intérêt pour le programme muséal en général indépendamment des lieux et des traditions particulières. Par l'usage des références historiques, l'architecte focalise sur une idée transhistorique du musée dans le monde occidental.

La firme Hopkins propose aussi une planche (**FIG.35**) avec des images faisant référence à l'histoire générale des musées depuis leur origine en Amérique du Nord. Les images utilisées invoquent l'aspect du musée comme lieu magique pour les collections les plus diverses et insolites. Ainsi, il y a une image montrant l'inventeur des musées en Amérique du Nord : «Charles Wilson Peale, *The Artist in His Museum 1822*» et une autre présentant une œuvre artistique référant à l'idée de collection : «Joseph Cornell *Untitled (Soap Bubble Set) 1936*.»

Bruno a recours aussi à la référence aux émotions et aux sensations relatives à l'institution muséale : *The emotion of discovery*. Ce titre réfère à cette même idée du rôle universel du musée abordé en premier lieu. Andrea Bruno illustre son idée de la découverte, la collection et l'exposition à l'origine des musées autant le Louvre que le ROM:

« The emotion of the discovery: One of the Beijing lions, photographed at the very time of its fatiguing transportation on a wooden carriage to Beijing railway station, compared with the image of emperor Napoleon standing at the base of the Pyramids to observe the pharaoh mummy in the sunlight (that it will never see again) suggests a justifying reason for museum to exist. When rearranging the ROM I would like to clarify that reason that originated the birth and the development of the Louvre and the ROM.<sup>446</sup>»

L'image qui accompagne le texte (**FIG.36**) est composée de deux photos de deux contextes et époques différentes, mais de mêmes dimensions et factures, avec des personnages et un objet d'art chacune. La première est une photo de Napoléon (France) observant la momie du pharaon au pied d'une pyramide (Égypte); la deuxième photo montre des lions de Beijing (Chine) transportés vers la gare pour aller au Canada. Ces deux faits historiques sont reliés avec le présent et expriment l'idée du déracinement de l'œuvre d'art, qui, détachée de son contexte, pourrait se retrouver n'importe où. La juxtaposition de ces deux photos induit un effet d'analogie et exprime l'universalité de la pratique muséale. Ainsi, ces références à l'histoire ancienne et à des espaces géographiques lointains renforcent l'idée du musée comme *contenant pour objets* à travers l'histoire et indépendamment des lieux.

Focalisant sur le musée comme programme, l'architecte explore l'histoire dans son universalité et indépendamment de l'histoire locale et ses particularités. Ces images informent sur l'importance accordée par le concepteur à l'expérience muséale. Comme rapport au monde et au temps, Bruno cherche à retrouver le sens de cette pratique à travers les âges et à recréer cette expérience considérée comme universelle en focalisant sur l'aspect vécu et émotif mis en évidence dans ces images référentielles suggestives.

---

<sup>446</sup> Andrea Bruno cité dans Tomà Berlanda, «ROM Royal Ontario Museum in Toronto Restoration and addition», *Rivista Technica*, décembre, no. 14, 2002, 66-76, p.72.

Aussi, le troisième point annoncé par l'architecte dans son discours est : «The icon of a museum is its collection.<sup>447</sup>» L'image montre que le point de départ de son projet est la collection du musée qu'il représente symboliquement par deux objets significatifs : une statuette chinoise<sup>448</sup> et un totem amérindien (**FIG.36**). En effet, Bruno présente un montage photo qui dénote de sa perception de l'idée du ROM à Toronto avec l'image d'un espace urbain avec au milieu une statue représentant un chevalier chinois en référence à la collection chinoise, qui est la plus importante du musée. Sur la droite de l'image, un totem amérindien<sup>449</sup>, qui est le symbole de la collection et de l'appartenance canadienne. Ce montage photo est caractérisé par un effet insolite de perte d'échelle et jeux de plans : en avant-plan et deuxième plan, respectivement, Le Totem et la statuette surdimensionnés par rapport à l'échelle de la ville en arrière-plan. Une spatialité urbaine est créée à travers cette image et traduit un rapport à la ville basé sur l'expérience de l'espace au-delà de l'image fixe. L'architecte souligne « The icon of the museum is its collection : When in Toronto the museum was the way...In the ROM the chinese collection was the starting point and the reason for creating the building to house it.» Le choix de la photo d'une figurine de la collection chinoise, en rapport à sa symbolique dans l'histoire chinoise, réfère d'un côté à

---

<sup>447</sup> Ibid.

<sup>448</sup> Collection ROM : « 'Burial figure of a mounted foreign male',  
Glazed earthenware; moulded,  
700-733 AD, Early Empire II; Tang Dynasty; early 8th century AD,  
Area of Origin: China,  
The Georges Crofts Collection, 918.21.329, ROM2004\_969\_1

Description: Foreigners flocked to the cities of Tang China, particularly to Chang'an, its capital. They came as diplomatic emissaries or as refugees of war from the city-states of Central Asia, as merchants bringing exotic luxuries from the oases which dotted the trade routes of the Silk Road, as grooms with herds of precious horses from the pasturelands to the north and west, and as entertainers to perform the popular, lively music of far-distant Kucha (located in the northwest of modern-day China).

The deep-set eyes, high cheekbones, and full curling beard immediately identify this rider as a man of foreign birth. The knee-length coat he wears with its slit sides and opened collar is not a Chinese pattern, but such coats were worn by Tang Chinese for reasons of both fashion and practicality. The freedom of movement it allowed made this coat far better suited to the riding of spirited imported horses than was the cumbersome full-length robe traditional to China.» [www.rom.ca](http://www.rom.ca) consulté novembre 2009.

<sup>449</sup> Encyclopédie canadienne, *Totem* : Le totem est l'enseigne, l'arbre généalogique et le monument commémoratif des bandes indiennes de la côte du Nord-Ouest. Les emblèmes sculptés sur le totem, habituellement érigé lors d'un POTLATCH, appartiennent à une lignée et en reflètent l'histoire. Les animaux représentés sur les emblèmes (le castor, l'ours, le loup, le requin, la baleine, le corbeau, l'aigle, la grenouille et le moustique, entre autres) servent à affirmer visuellement l'appartenance à un groupe et son identité. [www.thecanadianencyclopedia.com/](http://www.thecanadianencyclopedia.com/) consulté novembre 2009.

l'idée de l'étranger dans la ville, le marchand qui ramène des produits exotiques et représente ainsi, l'idée du musée comme espace d'exposition d'objets exotiques. D'un autre côté, la statuette représente la collection comme repère dans la ville exprimée par le symbole d'une statue équestre dans la ville. Puisque Bruno considère que c'est la collection qui est l'icône du musée, elle doit se refléter dans l'espace urbain et devient ainsi le point de départ du projet.





Figure 35 : Planche *Bringing the Museum out to the City*. ©Michael Hopkins and Partners.



Figure 36 : Montage photos ©Andrea Bruno. Source, Berlanda, Tomà, «ROM Royal Ontario Museum in Toronto Restoration and addition», *Rivista Technica*, décembre, no. 14, 2002, pp. 66-76.

## *Concepts abstraits*

Il est notable aussi que les architectes aient eu recours à la référence à des concepts abstraits pour justifier des ambiances projetées dans leurs propositions. Dans la présentation publique de son projet, l'architecte Bing Thom a montré des photos de lieux et d'espaces architecturaux illustrant des concepts utilisés dans le projet indépendamment du programme muséal. En mettant en scène ses sources d'inspiration, Thom matérialise une dynamique conceptuelle où les architectes imprégnés par leur perception de différents précédents, traduisent les concepts choisis dans un nouveau projet. Il s'agit d'interpréter le passé d'une nouvelle manière comme si le langage humain était unique<sup>450</sup>.

La première image de la série est nommée « ENTRY- tomb of djoser at saqqara », elle illustre une entrée monumentale et signifie l'importance accordée à la monumentalité de la façade. La vue est choisie depuis l'échelle humaine accentuant ainsi l'effet monumental de l'entrée depuis l'extérieur.

Comme autre exemple, le concept de l'ascension est illustré par une photo du mont Sinai avec comme titre «MAGIC CARPET- ascent to gate of mount Sinai » démontre l'importance accordée à l'entrée et l'ascension. Dans sa présentation orale, Thom nomme «Magic carpet» l'entrée qu'il a prévu pour le musée et qui permet la montée vers la galerie supérieure.<sup>451</sup> Cette idée d'ascension est renforcée aussi par la diapositive : « PLAZA ROOF-Westminster abbey » qui montre l'importance du toit de l'abbaye et introduit la proposition de toiture gigantesque élaborée de l'architecte. Aussi, le concept de méditation : « MEDITATIVE CLOISTER- the thoronet » est matérialisé par une photo d'un cloître pour représenter les espaces propices à la réflexion et l'introspection. De même, l'emphase sur la lumière est illustrée par : « ASCENT TO LIGHT- spiral stair » ou «LIGHT AND TEXTURE-chapel of

---

<sup>450</sup> Chris Abdel, *Architecture and Identity responses to cultural and technological change*, Oxford, Architectural Press, 2000, p.105.

<sup>451</sup> Robert G. Hill, «ROM finalists in the spotlight», *Canadian Interiors*, 39, no. 2, 2002, 12-13.

ronchamp». Ces exemples démontrent à quel point l'imaginaire architectural des concepteurs est détaché du contexte local du projet et cherche son inspiration partout à travers le monde exacerbant ainsi l'aspect universel de la fonction muséale et du projet ROM. Ces exemples montrent aussi, la recherche à travers les précédents historiques, autant de sensations et d'expériences comme la méditation et l'introspection, «INTROSPECTION-mind's eye», que de figures et d'images.

### *La référence à des figures de la collection*

Dans certaines propositions c'est la référence à des objets et des figures qui génère le projet. Ainsi, comme on l'a vu précédemment pour illustrer l'effet d'esquisse dans la conception d'icône, Thom dessine la ligne directrice du projet en s'inspirant autant du *skyline* de la ville que de l'image d'un Plésiosaure en référence à la collection en histoire du musée (**FIG.27**). Ainsi, l'élaboration du concept trouve sa racine autant dans une abstraction de la lecture de la ville qu'en relation avec la fonction muséale du projet.

De même, pour expliquer l'origine de son projet, Daniel Libeskind soutient dans une entrevue accordée à Kelvin Browne, que la forme angulaire de son intervention s'inspire de la collection de cristal du musée :

«When I walked through the museum after reading the brief, my eye accidentally lighted on a crystal. Quite literally, that's when I got the idea. That's when I wanted to do some napkin sketches-very passionate sketches. I wanted these images to capture what I thought would be the right burst of energy on this site.<sup>452</sup>»

---

<sup>452</sup> Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008, p.148.

Cet intérêt pour le cristal, qui est présenté au départ comme une spécificité du musée, est décrit dans une entrevue<sup>453</sup> comme une inspiration générale pour les autres projets de l'architecte. En effet, il existe un lien de parenté entre cette proposition de Libeskind au ROM et d'autres projets d'intervention sur des bâtiments historiques : la proposition pour l'agrandissement du musée Victoria et Albert à Londres (1996), l'extension du musée de Denver (2006), l'ajout au musée juif de San Francisco (2008) et aussi l'intervention au musée de l'histoire militaire allemand à Dresde (2009). À certains égards, on peut ajouter à la liste le musée juif à Berlin (1999)<sup>454</sup> et il faut noter aussi qu'un récent projet de l'architecte, présentant encore le même type volumétrie que le Cristal du ROM a été complété à Las Vegas en 2009 et porte même le nom : *Crystals at City Center*.<sup>455</sup>

Quand la question de ces similarités s'est posée, Libeskind répond :

« Every musical composition is made with notes but each composition can still be very different, even though they are made of these similar components. I certainly have a signature, harmonies that I respond to and that I use in my work. So yes there are similarities; if there weren't, it would be anonymous architecture or architecture that committee could create.<sup>456</sup>»

Indépendamment des références qui meublent le discours de Libeskind<sup>457</sup> (les chemins pour le musée Denver, le ruban pour le musée Albert et Victoria etc.) les formes générées

---

<sup>453</sup> Quand on lui pose la question sur les précédents du projet, libeskind souligne : «I was thinking of crystals – crystals are the most perfect forms and their shapes appear frequently in my buildings. They're luminous; they absorb light as they reflect and refract it».

<sup>454</sup> Lisa Rochon, «Crystallizing an Image», *Canadian Architect*, mai, 2002, 32-36. Imen Ben Jemia, «Libeskind à Toronto, quand l'architecture cristallise une image pour la ville», *Table ronde : Le patrimoine mondial: définir et protéger des perspectives visuelles importantes*, Montréal, 2008.

<sup>455</sup> <http://daniel-libeskind.com/projects/crystals-citycenter/images> consulté mars 2012.

<sup>456</sup> Daniel Libeskind dans Kelvin Browne, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008, p.154.

<sup>457</sup> Soulignant les similitudes entre le projet ROM et celui du musée Victoria & Albert Museum à Londres et sceptique par rapport au discours justificatif de Libeskind, Mark Kingwell, président de l'Institute for Contemporary Culture du ROM remarque dans un article du Harvard Design Magazine : «Perhaps lightning does strikes twice, but the possibility of a lazy rehashing at once exposes and removes the conceptual basis for the design. Libeskind practice is to find an idea rooted in the relevants site and expand it to building dimensions.» Mark Kingwell, «Monumental/Conceptual Architecture The Art of Being Clever by Half», *Harvard Design Magazine*, automne 2003/hiver 2004, no. 19, 2003, 1-7.

proviennent du style de l'architecte qu'il considère lui-même comme « les notes constituant n'importe quelle composition» (traduction libre). D'ailleurs, soulignant cette idée de style, de signature, dans un article que Libeskind a publié dans *The Globe and Mail* pour se défendre contre plusieurs critiques qui ont attaqué le projet, l'architecte souligne que chaque concepteur a son propre langage. Il cite par exemple Le Corbusier, Mies van der Rohe et Frank Lloyd Wright.<sup>458</sup>

Si selon Libeskind, chaque commande est unique pourtant, l'emphase qu'il met à *signer* ses projets génère une architecture générique incompatible d'une part avec la volonté d'une ville à créer une identité spécifique et d'autre part, n'est pas représentative des lieux et des habitants. Avec un fort potentiel de communicateur, usant de rhétorique verbale et textuelle, Libeskind a su créer l'événement et impressionner ses clients qui sont justement à la recherche d'attractivité. Son projet manifeste la suprématie de l'image et de la communication.

### **6.2.2 L'expérience muséale : machine à sensations**

Au-delà de l'aspect iconique et spectaculaire de l'identité des projets proposés, la plupart des architectes de ce concours s'efforcent à concevoir des espaces qui offrent une expérience stimulante aux visiteurs. En fait cet aspect est notable dans les projets de concours comme il l'a été pour les projets du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale. Il constitue une composante de l'identité architecturale contemporaine. Il est aussi le reflet de l'emphase sur le marketing expérientiel mis en place par la commande du concours comme on l'a vu précédemment dans le chapitre quatre.

---

<sup>458</sup> Daniel Libeskind, «In defence of the 'Wow!'», *The Globe And Mail*, 14 mars, 2002.

Ainsi, Bruno propose dans un article<sup>459</sup> sa première perception du musée : «The museum as container.» Dans cette introduction, il explique que le premier rôle du musée est de protéger et d'exposer une collection pour perpétuer le plaisir du collectionneur et de faire profiter les visiteurs de l'intérêt des objets dans un environnement reconstitué. Dans le discours de l'architecte transparaît l'importance de l'expérience muséale qui est à l'origine du musée :

« The collector's pleasure communicated to the visitor, also after his death, that is to say of those paying a ticket to share a minimal part of the collector's pleasure to keep the multiplicity of the exhibited objects, each of them in their own cultural or scientific or simply aesthetic environment trying to reconstitute or first define their attractive identity to the visitor, in order to give a sure and valid reason for each collection and their heaping up to be there.<sup>460</sup> »

Bruno propose une muséographie qui revalorise le rôle originel du musée qui est la présentation authentique des objets au-delà du monde virtuel jugé réducteur. Ces préoccupations sont des questionnements actuels relatifs à la culture contemporaine et informent sur le caractère universel qu'emprunte la conception du musée. Ainsi, Andrea Bruno assimile le musée à un «Container», un contenant pour la collection qui doit être exposée aux visiteurs. Cette référence génère dans le projet un grand espace rassembleur **(FIG.37)**, que l'architecte assimile à une vraie place publique de Toronto avec des commerces et des services pour le public. Comme « un musée du musée », cette place comporterait des objets symboliques de la collection et permettrait au visiteur de visualiser le parcours pour les différentes collections. Il propose par exemple de mettre l'ancien Totem de la collection canadienne du musée dans ce hall principal qu'il nomme «Toronto Square», comme symbole de cette collection et repère visuel. Comme le souligne Berlanda<sup>461</sup>, cet espace est récurrent dans les projets de Bruno. Ce grand espace intérieur est aménagé avec commerces et services et dans lequel sont installés des symboles des différentes collections en vue d'orienter les visiteurs et d'«exposer» le musée. Ces vastes espaces aux fonctions diverses

---

<sup>459</sup> Tomà Berlanda, «ROM Royal Ontario Museum in Toronto Restoration and addition», *Rivista Technica*, décembre, no. 14, 2002, 66-76.

<sup>460</sup> Ibid., p.66.

<sup>461</sup> Ibid.

concrétisent une intrusion de la ville dans le musée. Comme un centre commercial, le musée offre des espaces conviviaux fonctionnels et attractifs pour stimuler les visites et la consommation. Ces espaces se veulent accessibles à tous les citoyens et non pas destinés à une élite intellectuelle. Comme les autres concurrents, Bruno est à l'écoute des besoins du visiteur, le consommateur contemporain, et propose une expérience muséale en lien avec les attentes de la commande.

Le projet de Hopkins propose l'ajout d'une façade-écran qui permet de signaler la présence du musée dans la ville tout en créant un espace de transition entre la rue et l'intérieur (**FIG.35**). Cet espace urbain public se veut invitant vers le musée et permet l'accès direct vers le restaurant sur le toit. Une nouvelle toiture couvre cet espace et donne une cohérence à l'ensemble. Ainsi, le musée est pensé comme un tout fonctionnel sans différenciation particulière entre les ajouts de différentes périodes. Le projet focalise sur l'expérience muséale en termes de fonctionnement et de parcours à travers les diverses salles d'exposition. En effet, une réflexion approfondie sur la problématique programmatique aboutit à la création de promenade sous forme de rampes et la mise en place de liens entre les espaces. Ces liens sont concrétisés par des espaces de circulation et des «Ideas rooms», des espaces conçus pour regarder les espaces d'exposition (**FIG.38**). La proposition accorde de l'importance à la lisibilité à l'intérieur du musée.

Dans le projet de Bing Thom, à l'intérieur, une partie du bâtiment est démolie et l'espace central généré crée un tout avec l'existant tout en permettant l'ascension vers la galerie supérieure. Des espaces publics, circulations, des commerces et restaurants viennent *remplir* le vide créé entre les ailes du bâtiment historique. Cette stratégie de *remplissage* est décrite par Koolhaas pour son projet d'agrandissement du Musée national sur la Place Tian'anmen à Pékin (2004) : «La nouvelle substance du musée est insérée dans le confinement de l'ancien.<sup>462</sup>» Thom met l'emphasis sur la qualité urbaine de ce nouvel espace intérieur et sa

---

<sup>462</sup> Rem Koolhaas, cité dans Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006, p.120.

relation avec l'espace public devant le musée. En effet, la conception du musée dans cette proposition n'est plus un lieu abritant des artefacts, mais un lieu dynamique et invitant où la collection est signalée depuis la façade et où le programme (préconisé par la commande) comprend des espaces commerciaux et de socialisation. Le projet est conçu autant pour offrir une image attrayante pour la ville qu'une expérience captivante aux visiteurs.

De même, au-delà de l'objet architectural, Libeskind s'intéresse dans sa proposition à l'expérience du visiteur. Ce sont les sensations générées par l'architecture qui prévalent dans la conception du projet. Le monumental et spectaculaire volume principal est d'ailleurs conçu pour émouvoir les visiteurs et les impressionner tout en rehaussant l'image de Toronto à l'échelle internationale. À l'intérieur du projet, la promenade mise en place est là pour enchanter les visiteurs (**Fig.39**). En entrevue, Libeskind souligne «The ROM is a series of experiences. An architect is a choreographer of these experiences. How do the visitors come to the door, buy a ticket, check their coats, buy coffee, and so on. It's a continuum of finely nuanced and completely interconnected moments.<sup>463</sup>» L'idée de mise en scène est renforcée ici par le mot «choreographer» et introduit le projet dans le monde du spectacle et des émotions. Les espaces conçus sont particulièrement dynamiques et originaux avec des formes angulaires et des points de vue déconcertants. Cependant, pour les conservateurs du musée, l'exposition et la mise en place de la collection dans ces espaces constituent un vrai défi et s'avèrent parfois être des tâches très complexes<sup>464</sup>.

En effet, selon Turi, dans une perspective de marketing, l'architecture est «[...] vecteur de changement dans le développement de nouveaux produits et services et leur rénovation selon trois dimensions constitutives du produit : expérientielle, physique et visuelle.<sup>465</sup>» Cela correspond bien à l'esprit du projet. En lançant le projet Renaissance ROM, le ROM a misé

---

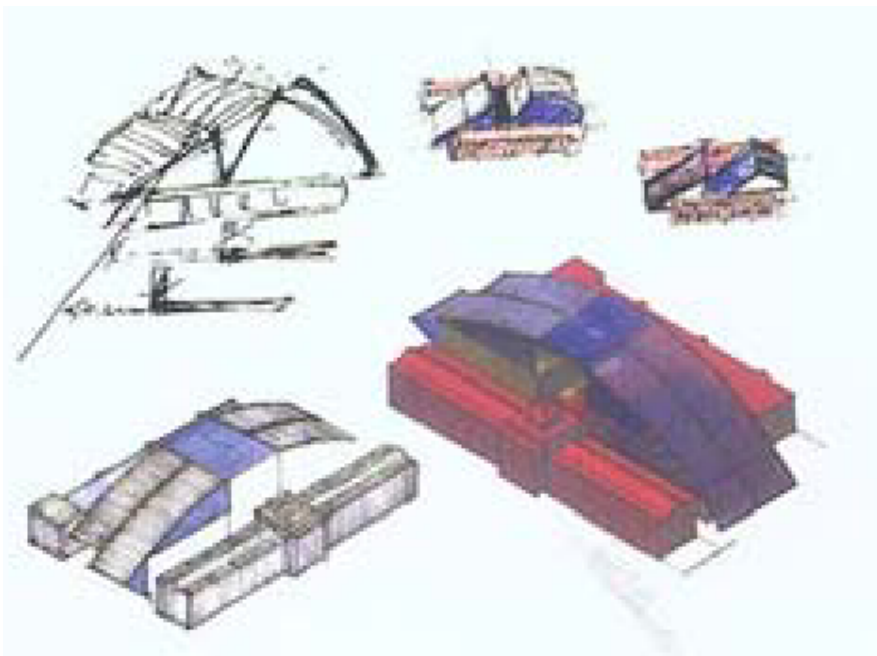
<sup>463</sup> Daniel Libeskind; Kelvin Browne, «Libeskind : The spectacular initiates you to the possibilities of the museum before you contemplate its deths. It draws you in.», *Rotunda*, été/automne, 2006, 32-38, p.36.

<sup>464</sup> Kenton Vaughan, *The Museum. Art. Ego. Steel Beams*, Ontario: a coproduction of 90th Parallel Productions and the National Film Board of Canada, 2009.

<sup>465</sup> Annick Turi, «L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.), HEC Montréal, 2008, p.23.



sur le marketing expérientiel pour augmenter le taux de sa fréquentation et faire croître sa notoriété. Il s'agit de créer un événement, une signalétique urbaine et une expérience particulière pour attirer les visiteurs. Le marketing expérientiel s'évertue à offrir une expérience unique, mémorable et marquante aux consommateurs, en impliquant leurs émotions au-delà des décisions rationnelles basées sur des motivations utilitaires. Ainsi, les espaces, parcours, esthétique, etc., de l'architecture imaginée répondent aux besoins du consommateur contemporain.<sup>466</sup> Cette dimension représente une composante de l'identité de l'architecture globale.



**Figure 37 : Esquisses du projet. ©Andrea Bruno. Source, Berlanda, Tomà, «ROM Royal Ontario Museum in Toronto Restoration and addition», *Rivista Technica*, décembre, no. 14, 2002, pp. 66-76.**

---

<sup>466</sup> Annick Turi; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal Of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88.

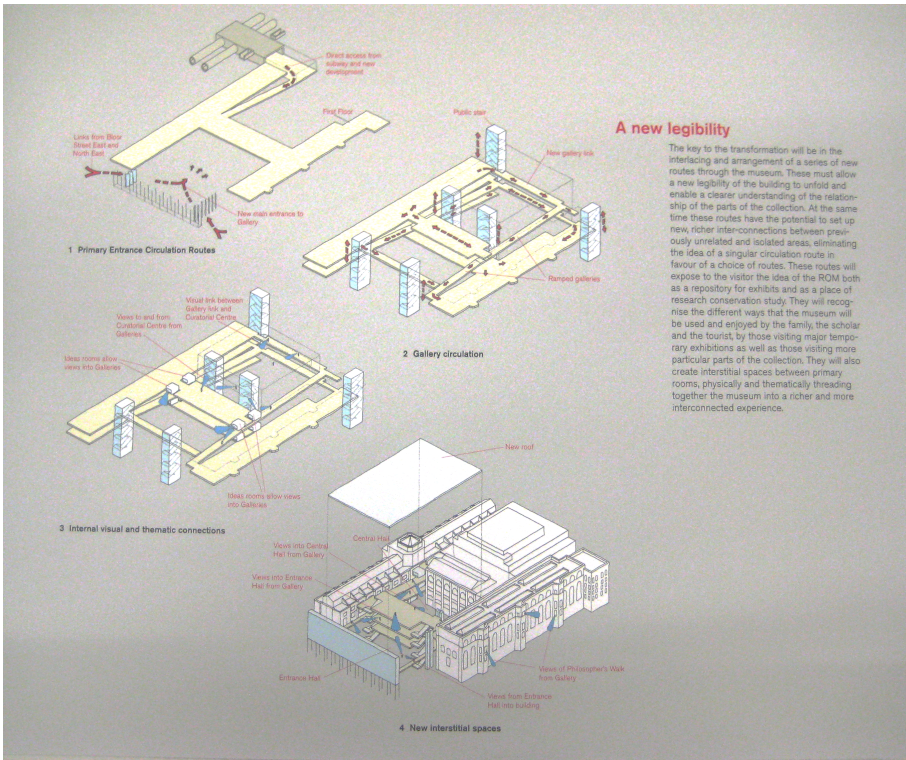


Figure 38 : Planche *A new legibility*. ©Michael Hopkins and Partners.



Figure 39 : ROM, l'expérience muséale. ©Jacques Lachapelle.

### 6.2.3 Le musée dans la ville, projets et dynamiques urbaines

L'expérience urbaine qu'offrent les projets apparaît comme une composante principale de l'identité de l'architecture contemporaine surtout dans le cas de projets culturels :

«Les projets d'équipements culturels représentent souvent une occasion d'utiliser l'architecture comme support à la vie collective. Cela se traduit en général par une amplification systématique du contenu public du programme, voire un recentrement du projet autour d'une recherche d'urbanité et de théâtralité.<sup>467</sup>»

Traduisant cet intérêt, le discours de Bing Thom met l'emphasis sur la relation du ROM avec son environnement urbain immédiat autant en termes de relations avec les institutions culturelles avoisinantes qu'en termes de création d'un espace public particulier. Cet aspect urbain et accessible du projet est annoncé dans plusieurs planches de la soumission de la deuxième étape et sur les diapositives de la présentation finale. Par exemple, une planche de la deuxième étape (**FIG.40**) raconte les différentes facettes de cet espace avec des photos de maquettes de différents points de vue, un schéma et une annotation extraite du programme de la commande : «Integration and engagement with the urban fabric». La planche montre un projet qui offre un grand parvis invitant vers l'intérieur tout en faisant partie de la ville. Les commerces, cafés et restaurants composant cet espace, contribuent à le dynamiser et à l'identifier comme espace public faisant le lien entre le musée et la ville. Dans la présentation finale de l'architecte, cet espace est présenté dans plusieurs diapositives avec l'emploi d'une référence à l'agora d'une cité antique : «View to civic plaza-agora». Aussi, sur une ces diapositives, le musée est présenté parmi les principales institutions culturelles et éducatives qui l'entourent telles que l'Université de Toronto les musées BATA Shoes et Gardiner mettant ainsi en aval son rôle dans la dynamique dans le secteur particulier de la ville.

---

<sup>467</sup> Denis Bilodeau, «Le territoire comme traité d'architecture, ou la modernité revisitée», in *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005* (sous la direction de Denis Bilodeau), Montréal, Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006, 26-131, p.75.

Le texte de présentation de la firme Hopkins s'intitule : «Bringing the Museum out to the City» et explique le principe d'intervention en relation avec la ville. Dans ce texte, la volonté de créer un rapport du musée avec la ville se manifeste dans les expériences provoquées par la mise en scène de l'entrée : « From this space the narrative of the museum will be revealed and its street façade will become an urban display case, where chosen elements of the museum will be placed.» Ce lien avec la ville est un passage physique marqué par la nouvelle façade qui consiste en une transition entre l'intérieur et l'extérieur du musée. Dans une logique pédagogique, une perspective du projet est présentée sur toute une planche, sans contraste entre le nouveau et l'ancien montrant le projet comme un tout avec beaucoup de personnages colorés donnant l'échelle humaine et peuplant le projet.

Dans le texte ci-dessous qui accompagne la soumission de Viñoly, l'architecte présente son projet comme un geste unifiant le bâtiment. La toiture transparente qu'il propose joue autant le rôle d'élément visuel caractérisant le projet et le signalant dans le paysage urbain qu'elle permet la création d'un espace public couvert.

« Along its length the canopy cantilevers beyond the limits of the building to create, to the North, a large public space that marks the new entrance to the museum, and to the South and eave that frames views towards downtown from the roof. Under the canopy a new garden and exhibition space provide new 'Art space' for Toronto.»

Cette *urban pergola* se caractérise par la diffusion d'une lumière naturelle et offre une expérience urbaine particulière où se mêlent jardins et espaces d'expositions. La nouvelle toiture recouvrant le projet reprend l'horizontalité de la volumétrie de l'aile du bâtiment historique tout en proposant un langage épuré. Principale intervention caractérisant la soumission, la toiture est nommée : « The urban canopy ». Cette toiture confère une nouvelle image avec un auvent monumental à l'institution et à la ville. Une perspective de l'entrée du musée (**FIG.41**) montre l'édifice existant conservé, la toiture ajoutée et des

personnages avec des épaisseurs de trait variées. Le croquis et son point de vue (échelle du piéton) mettent en valeur la monumentalité de l'ajout.

Ainsi, l'idée de l'expérience urbaine et la relation avec le voisinage est notable aussi dans cette proposition. Le plan du rez-de-chaussée est manuellement dessiné avec une partie du voisinage de chaque côté. Quelques annotations expliquent les différents usages des lieux et une couleur jaune met en évidence l'espace public intérieur et extérieur avec une flèche désignant l'entrée du musée. La couleur, flèches et annotations mettent en évidence l'espace public aménagé à l'extérieur et à l'intérieur. Les commerces et restaurants agrémentent cet espace tel que demandé par la commande et dénotent du nouvel aspect de consommation des lieux culturels. On remarque que les schémas indiquent principalement les espaces publics (parvis, restaurant etc.) sans indiquer les galeries. La recherche d'ambiance (lumière, transparence etc.) trahit une volonté de créer un vécu stimulant du musée dans la ville. Dans cette dynamique, le contraste entre l'ancien et le nouveau bâtiment s'estampe au profit d'une spatialité et des projets unifiés favorisant l'expérience muséale et urbaine. Cette caractéristique de la relation avec le bâtiment historique est notable dans plusieurs projets soumis dans le cadre de concours comme le démontre la partie suivante.



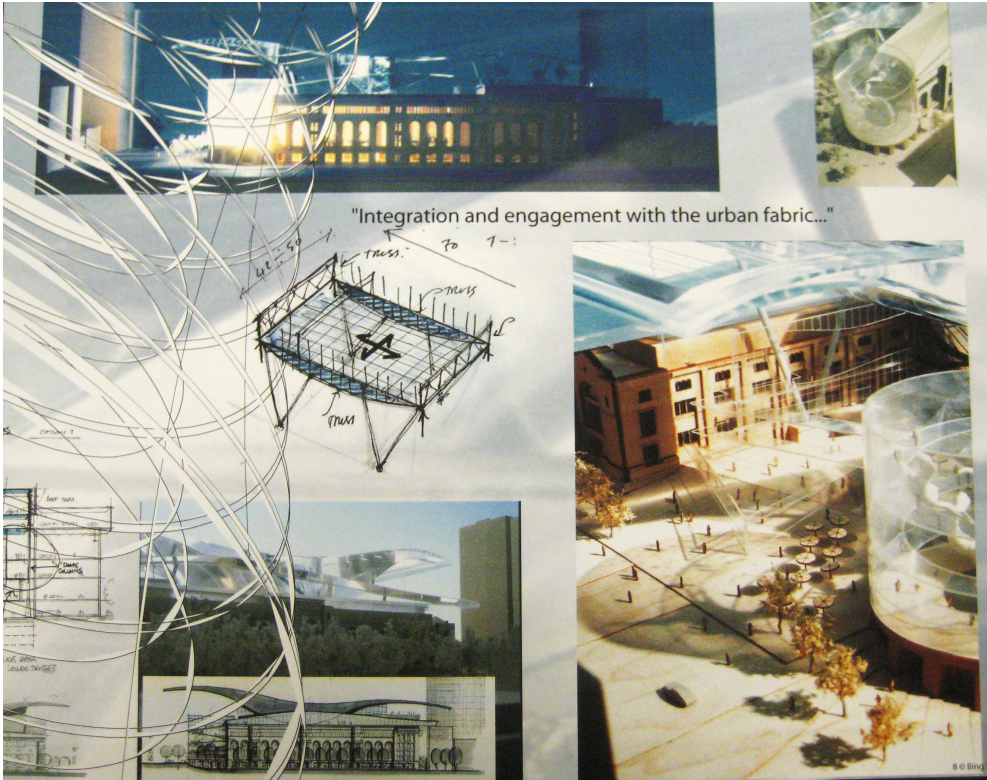


Figure 40 : Planche de la deuxième étape. ©Bing Thom Architects.

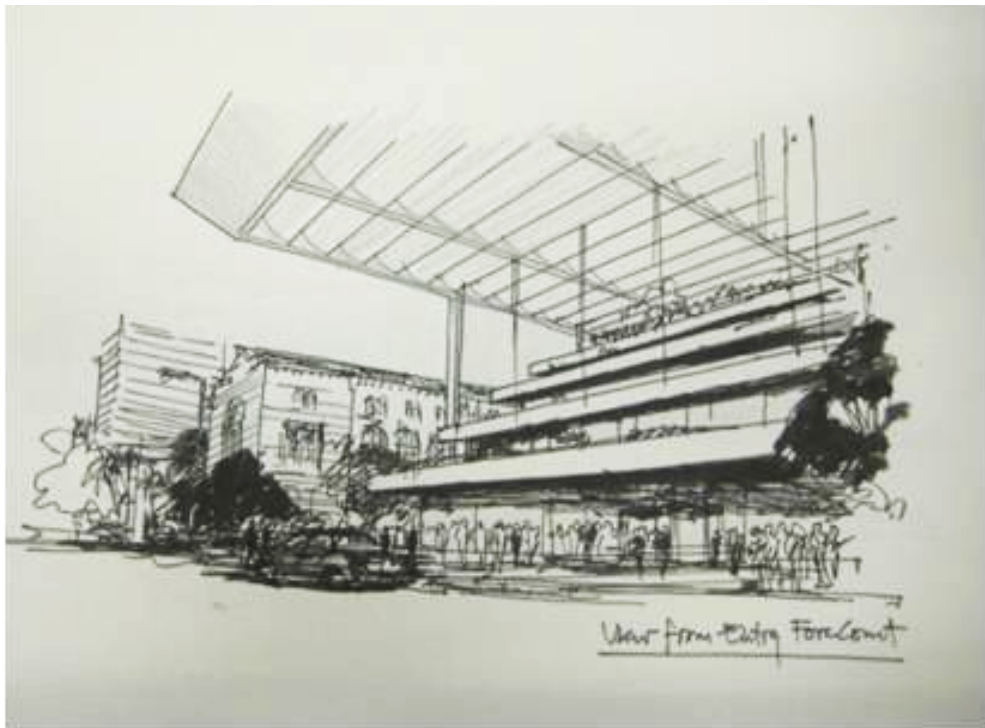


Figure 41 : Vue du projet. ©Rafael Viñoly.

### 6.3 L'intervention sur le patrimoine, rapport entre le nouveau et l'ancien

Le texte de présentation des architectes Hopkins explique la vision de la firme proposée pour le musée et focalise sur l'exploitation du patrimoine existant :

#### « The Vision

Our concept for the transformation of the ROM is grounded in the dual aspects of its heritage - the heritage of the present buildings and the heritage of the collections. We seek to identify and use the best parts of the inherited architecture and bind them into a strategy which brings a new meaning to the whole. In the way that we orchestrate the dialogue between the existing and new architecture we will try to engage the building and the way it is experienced to bring a better enjoyment and understanding of the collections within.

The manner in which we wish to do this will be less by wholesale replacement of major parts of the building and more by a careful cutting into and adding onto the existing fabric to enable new connections to emerge. To make actual that which is already a potential in the existing architecture.»

Le texte commence par l'affirmation d'un intérêt pour le patrimoine que représente autant le bâtiment que la collection du musée. La stratégie mise à produire une architecture qui constitue un tout fonctionnel. Le dialogue entre le nouveau et l'ancien est une occasion pour la firme de créer une expérience muséale intéressante en mettant en valeur la collection. L'intervention de l'architecte focalise sur la création de liens entre le nouveau et l'ancien et ceci se manifeste dans leur discours par l'utilisation de la terminologie : «transformation», «héritage», «inherited architecture», «dialogue between the existing and new architecture», «careful cutting into and adding onto existing fabric», «a potential in the existing architecture».

Ce texte se trouve sur une planche (**FIG.42**) qui se compose d'un grand plan de situation coloré du ROM avant l'intervention avec des flèches montrant les différents liens qui vont

être établis avec l'Université et le métro. En haut de la page, une série de photos illustrent le musée existant et son voisinage. En bas de la planche, trois images référentielles illustrent :

1. Des statues chinoises représentant la collection comme art à travers les âges : «The **arts** of the man through all the years»
2. Un squelette de dinosaure signifiant l'histoire naturelle : «The record of **nature** through countless ages»

Les termes « arts» et «nature» écrit en gras font référence à la collection du musée.

3. Une gravure sur un morceau de bois (Totem) traitant de la réutilisation du bois comme concept à adopter face l'architecture existante :

«Cedar is prized for its bark and, a lesser degree, its wood. From it Aboriginal Peoples obtained the materials to provide them with shelter, clothing, tools and transportation. In the 21<sup>st</sup> century, can we learn how to transform what we have rather than always starting again.»

La planche démontre de l'intérêt accordé au musée existant et à son contexte dans une volonté de réutiliser le potentiel présent du musée (référence au recyclage du bois) tout en faisant allusion à travers la collection du ROM d'une part à l'histoire locale à travers le Totem, et d'autre part à l'histoire universelle, culturelle et naturelle qui est la vocation du musée. Cet argumentaire visuel sur la réutilisation appuie les propos avancés dans le texte de la présentation et démontre d'une vision plutôt utilitaire dans la construction de l'identité du projet. Cette perception est très différente de la sacralisation du patrimoine notée dans l'analyse des projets du Centre d'interprétation de Place-Royale. Autant la sacralisation a amené à une mise en scène du patrimoine, la perception utilitaire a généré une plus grande liberté d'intervention et une relation directe entre le nouveau et l'existant.

Parmi les dessins soumis par la firme Viñoly, un croquis perspectif montre le projet comme un tout incluant le bâtiment historique (**FIG.41**), l'ajout des années 1980 et l'intervention contemporaine. Aussi, une vue de la façade principale du musée incluant une partie du parc et de la rue Queen se caractérise par des annotations qui datent les deux ailes du bâtiment



existant (1912 et 1932) (**FIG.43**). Cette façade dessinée dans son contexte montre le souci d'inscrire le projet dans son environnement urbain. L'ombre de la toiture nouvelle cache l'ajout des années 1980 (probablement jugé inintéressant) alors que le nouveau volume ajouté est complètement transparent montrant intégralement la façade de 1912.

La proposition de Viñoly consiste donc, à *couvrir*<sup>468</sup> le bâtiment existant. La firme garde l'ensemble du bâtiment historique avec ses ajouts des années 1930 et 1980. La toiture ajoutée, soutenue par une structure métallique se profile horizontalement et légèrement par-dessus le bâtiment. De fine épaisseur par rapport à l'ensemble, la toiture ajoutée est relativement discrète par rapport aux autres propositions concurrentes tout en se distinguant dans le paysage urbain. Un volume transparent, à la hauteur de l'existant et abritant le restaurant, est ajouté en avant du bâtiment patrimonial et permet la visibilité de l'architecture historique. Un autre volume ajouté à l'arrière reprend aussi la hauteur de l'existant. Le projet forme un tout et exprime les différents ajouts qu'il a subis au cours de son histoire. Le projet répond aux besoins de visibilité du musée sans usage de sensationnel.

Dans le cas de Bruno, le nouveau volume *s'emboîte*<sup>469</sup> entre les deux ailes préservées du bâtiment historique. Cette approche est similaire à celle adoptée par l'architecte pour son intervention au Musée anthropologique logique de la Corse inauguré en 1997. Démolissant l'aile du milieu du bâtiment historique, Bruno s'insère en créant un grand espace public au cœur du projet sous une voûte transparente : «a soaring arched canopy». L'entrée du musée est constituée par cette grande verrière courbe insérée entre les bâtiments de 1914 et 1930 (**FIG.37**). En effet, l'architecte propose la démolition des ajouts sud et nord et années 1980. De même le planétarium est éliminé et remplacé par une tour d'une quinzaine d'étages. Andrea Bruno, propose de mettre à l'entrée du musée un nouveau Totem géant qui marque symboliquement la présence du musée dans l'espace urbain comme référence à l'espace et

---

<sup>468</sup> Notion empruntée à Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006.

<sup>469</sup> Ibid.

l'histoire locaux, canadiens. Cette insistance peut provenir du fait que Bruno est un architecte italien dont le regard européen vers l'Amérique du Nord est plus sensible à cette spécificité culturelle.

Par ailleurs, par rapport aux précédents projets observés, la relation entre l'ajout et le bâtiment patrimonial ne semble pas toujours équilibrée, dans certains cas le nouveau met de l'ombre sur l'ancien. Ainsi, la proposition de Bing Thom consiste à ajouter au bâtiment du début du siècle du musée (dont la portion du milieu est démolie), un nouvel espace d'exposition de grande échelle qui sert aussi de toiture transparente. Les ajouts des années 1980 sont démolis à part le bâtiment de conservation au sud du musée. Un autre volume cylindrique proposé devant la façade du musée change la lecture symétrique et orthogonale du bâtiment historique. Ce volume transparent est en relation avec la rue de même qu'avec les fenêtres des anciennes ailes du bâtiment. Il permet aussi une visibilité du projet à l'échelle du voisinage (**FIG.30**). Cette proposition manifeste une volonté de monumentalité et d'attraction qui a nui à sa cohérence en tant que geste architectural unifié. Chaque élément conçu se démarque séparément, comme par exemple la toiture et le volume cylindrique en avant, mais l'ensemble, surtout juxtaposant un monument historique imposant, déséquilibre la perception générale du musée et détériore la lecture du bâtiment patrimonial.

Aussi, le projet de Libeskind est un ajout de plusieurs volumes multiformes avec des lignes obliques et des plans inclinés par-dessus le bâtiment existant. Le bâtiment construit au début du XX<sup>e</sup> siècle est entièrement préservé alors que l'ajout des années 1980 est démoli.<sup>470</sup> Quoiqu'à l'intérieur la lecture du bâtiment historique est largement perceptible, cependant, en façade, ce sont les nouveaux volumes à la fois insolites et attractifs, qui prennent le dessus et changent radicalement la lecture du bâtiment existant. Le bâtiment patrimonial paraît secondaire par rapport l'importance accordée à la nouvelle icône comme il a été

---

<sup>470</sup> Comme consultants, la firme E.R.A Architects de Toronto, a été engagée pour faire les études historiques, préparer les permis municipaux, restaurer la maçonnerie extérieure et les fenêtres, faire les liens entre le nouveau et l'ancien bâtiment et restaurer les intérieurs. <http://era.on.ca/2007/11/15/288/> consulté avril 2012.

souligné par la reception (voir chapitre quatre), mais comme c'est l'aspect iconique qui prévaut pour la commande c'est le projet de Libeskind qui a gagné le concours.



Figure 42 : Planche *The vision*. ©Michael Hopkins and Partners.

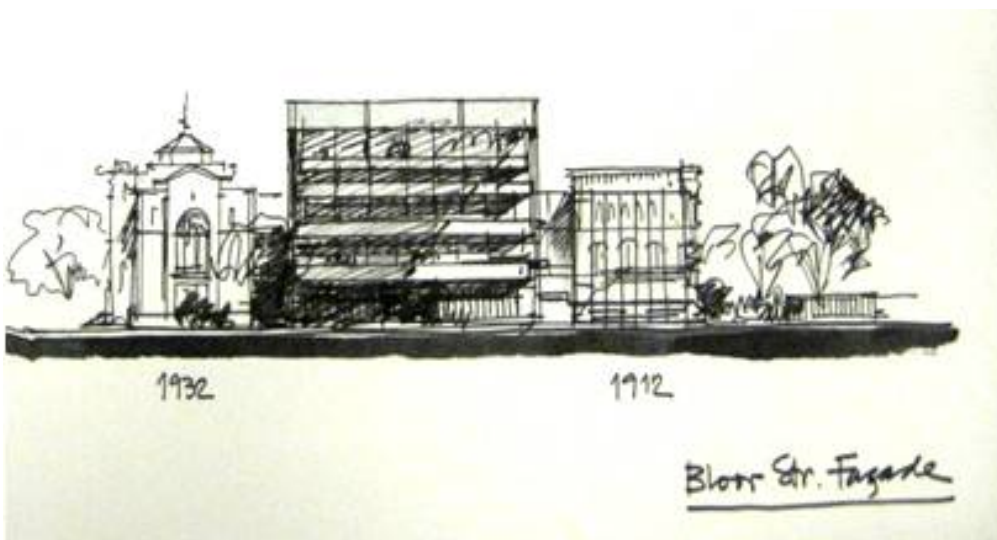


Figure 43 : Façade principale. ©Rafael Viñoly.

## **Conclusion : diversité et visibilité comme attributs identitaires de l'architecture globale**

Le fait que ce concours était ouvert à l'échelle internationale a permis d'avoir un éventail de la pratique architecturale globale en réponse à un programme muséal. Quant au discours des architectes, il révèle la prédominance de la communication et l'effort investi à créer l'icône et le sensationnel. Aussi, la multiplication des rhétoriques discursives et des références à l'histoire internationale ou des concepts abstraits matérialise une identification à un temps et un espace globaux. Cependant, en termes de références, il est remarquable que la tour CN soit souvent représentée sur les planches des concurrents dénotant son aspect symbolique pour la ville.

De manière générale, l'analyse des discours et des projets des architectes pour ce concours a révélé une emphase sur l'aspect spectaculaire de l'architecture globale tel que révélé dans le cadre théorique. Cet aspect rejoint la volonté de la commande de créer une icône pour la ville. La création de l'icône dans le processus d'identification du projet puise dans des références autant locales qu'internationales. L'identification des projets soumis puise en grande partie ses références dans des concepts abstraits issus de l'histoire universelle ou de figures génériques. D'autre part, l'aspect expérimental des projets et leur investissement dans la conception et l'enchantement de l'espace urbain est notable. Ces dimensions constituent des éléments de l'architecture contemporaine.

Aussi et comme précisé dans le cadre théorique, l'aspect image et communication sont de plus en plus prégnants dans la dynamique de la construction identitaire contemporaine. Ainsi, la primauté du visuel et l'emphase sur la communication sont perceptibles dans la figuration architecturale présentée dans le cadre de ce concours : «L'obsession de la communication efficace et la plus succincte et rapide possible, le délire de convaincre, deviennent des fondements de l'architecture où les concepts, le commentaire et le surtexte

dominant.<sup>471</sup>» La culture architecturale contemporaine, surtout dans le cadre de concours très médiatisé comme la Renaissance ROM<sup>472</sup>, a fait de l'aspect esthétique et communicationnel, une norme et une exigence plutôt qu'un accompagnement et un enrichissement de la représentation dont la vocation primaire est informative.

Les documents graphiques analysés dans cette étude montrent que la figuration architecturale, dans son aspect communicationnel, génère des images fonctionnelles comme elles sont décrites par la discipline communication, donc porteuses de messages persuasifs. Ces images sont caractérisées par des graphismes dont les différents effets visent à émouvoir et convaincre et s'inscrivent, comme messages sémiologiques, sous des aspects esthético-perceptifs, argumentatifs et motivationnel<sup>473</sup>. Les différentes stratégies employées et leurs aspects misant sur l'émotif laissent de la place à l'interprétation subjective et réduit les comparables pour les membres du jury. La question du jugement se pose surtout quand le jury se compose, comme pour le cas du concours du ROM, par une majorité d'administrateurs et de rares architectes.<sup>474</sup> À l'égard d'un tel jury non professionnel, Guillaume prévient :

« C'est que l'information décisive pour les jurys peu éclairés procède trop souvent de traits d'originalité du rendu, propres à éveiller des sensibilités engourdies et indéterminées. Il est alors probable, dans de telles circonstances, ce qui, par exemple, aura peut-être ingénieusement cherché et produit en matière d'intégration dans le site, ne frappera guère les esprits et sera perdu au profit de quelque invention singulière dont le caractère est précisément de trancher aux yeux indécis.<sup>475</sup>»

---

<sup>471</sup> Jean-Paul Jungmann, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique*, Paris, Éditions de La Villette, 1996, p.122.

<sup>472</sup> Dans le cas du concours ROM précisément, les soumissions sont d'autant plus publiques vu qu'elles ont été exposées à chaque étape et que la présentation finale des trois finalistes était complètement publique.

<sup>473</sup> Concepts développés en communication par Claude Cossette, *Les images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image*, Québec, Éditions Riguil internationales, 1983.

<sup>474</sup> Pour un concours d'architecture « Le jury doit-être composé par une majorité d'architectes et sa composition doit-être connue dès le lancement du concours.» George Adamczyk, «Concours et qualité architecturale», *ARQ Architecture Québec*, février, 2004, 4-5, p.4.

<sup>475</sup> Jacques Guillaume, «L'ingestion du rendu», *AMC Architecture Mouvement Continuité*, «Architecture et Publicité», no. 35, 1974, 29-32, p.3.

Le concours du ROM a été mis en place pour créer l'événement, comme une stratégie de marketing (voir chapitre quatre) ainsi l'architecte qui est considéré comme le meilleur communicateur a gagné le concours. À l'image de sa stratégie de communication, l'architecture de Libeskind elle-même baigne dans l'émotif et le sensationnel. Le projet architectural comme discours révèle l'importance des notions de visibilité et d'attraction dans sa conception. Traitant de la présentation finale (orale) du concours, Robert Hill souligne que Libeskind :

«[...] revealed his obsession with the 'Wow' factor in architectural design. He stated on two occasions that this was a pre-eminent consideration in the development of his scheme, ignoring such fundamental issues as the significance and value of the collections themselves that presumably the museum visitor, has come to see. Or have they? Is this design part of a drive to lure people, like bees to honey pot, to see the architecture of the reborn museum, relegating the role of the collections to that of playing second fiddle to the dynamic of what Libeskind describes as 'the museum of beacon'.<sup>476</sup>»

Le but du graphisme est d'enrichir les dessins plus conventionnels. Cependant de nos jours, ce sont les images qui font sensation et les dessins conventionnels deviennent secondaires. À cet égard, il est remarquable que de tels dessins soient souvent carrément inexistant dans les planches des concurrents du ROM de la deuxième étape du concours. Cet aspect répond à une attente de la commande qui a fourni du papier à dessiner aux architectes sans exiger aucune figuration conventionnelle (plans, coupes ou façade). En effet, l'observation des images produites par les concurrents du ROM révèle instantanément que le graphisme est le mot d'ordre, il est question donc de messages polysémiques qui se prêtent volontairement aux stratégies de communication et qui laissent le champ libre à l'interprétatif. Traduisant la volonté de la commande de concevoir l'icône, ces dessins constituent le discours des architectes, un discours qui s'explique, se justifie, et tente d'attirer l'attention et de convaincre. Ainsi, quand la ville fait du branding les architectes font du marketing et la conception d'une identité au projet architectural est soumise à l'idéologie de l'image au-delà

---

<sup>476</sup> Robert G. Hill, «ROM finalists in the spotlight», *Canadian Interiors*, 39, no. 2, 2002, 12-13.

d'une réflexion théorique sur l'architecture d'un musée contemporain au sein d'un bâtiment historique.

En effet, le discours de la commande a tellement focalisé sur l'aspect innovateur attractif et international du projet, que la question patrimoniale a été généralement évacuée, bien que l'intervention a eu lieu sur un bâtiment historique classé. À propos de cette architecture *événement* au sein des monuments historiques, Dominique Rouillard souligne que : « Cette contradiction majeure entre la conservation du passé et l'"attraction" est imposée par la marchandisation de la culture.<sup>477</sup> » L'auteure note un changement dans la conception même de la notion de monument historique :

« Si le monument a été érigé pour consacrer un événement et en perpétuer la mémoire, les interventions contemporaines révèlent que la nature de l'«événement» a changé. Au passage du monument «intentionnel» (Aloïs Riegl) au monument «symptôme» (Alexis de Tocqueville) du monument de la société à la société comme monument, s'ajoute aujourd'hui le monument qui «créé l'événement» - le temps court de l'exposition, de la manifestation, voire de la performance d'un soir- en changeant d'image.<sup>478</sup>»

Le chapitre six de cette thèse démontre que même au sein des propositions architecturales, la problématique du rapport avec le patrimoine a rarement été abordée par les candidats au profit de l'attractivité des projets. Le discours de la commande encourageant la visibilité du projet à l'échelle locale et internationale a eu ainsi un impact sur les priorités des architectes lors des choix conceptuels.

Il est notable toutefois qu'à la différence des projets soumis pour le Centre d'interprétation de la Place-Royale où l'intervention contemporaine se distancie des vestiges historiques pour mieux les exposer, l'intervention dans les projets pour le ROM rassemble l'ancien et le nouveau pour former un tout unitaire. Le patrimoine devient une composante vécue de

---

<sup>477</sup> Dominique Rouillard, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006, p.39.

<sup>478</sup> Ibid., p.15.

l'identité contemporaine du projet au profit d'un espace englobant et stimulant où des éléments appartenant à une architecture de différentes époques se côtoient. Ainsi, différentes formes, texture, couleurs et factures se juxtaposent sans effet de mise en scène ou de spectacularisation.

Cet aspect des projets pour le ROM rejoint une caractéristique de l'identité de la ville de Toronto qui se distingue par sa grande diversité. Ainsi, Andrew Blum définit l'identité de Toronto comme un ensemble de contrastes et de différences avec une dimension très humaine à l'image de ses citoyens et estime que le projet du ROM s'inscrit dans cette même logique : « The buildings are different volumes, different styles, from different eras, representing different histories. Like the city, they all connect- far more than they collide or coalesce. This building is a monument to that Toronto, and to its future.<sup>479</sup> »

---

<sup>479</sup> Andrew Blum, «The dream Life of Toronto», *Rotunda*, été, 2007, 48-51.



## Conclusion de la partie 2

### Identité, architecture et patrimoine : la spectacularisation comme enjeu

Dans le cas du Centre d'interprétation de la Place-Royale à Québec comme pour le cas de l'agrandissement du Musée royal d'Ontario, les espaces conçus répondent aux besoins du consommateur contemporain avide de spectacles et d'expériences. Ainsi, le projet gagnant pour le premier cas propose une promenade architecturale conçue pour *le regard* alors que pour le deuxième cas, c'est l'iconicité et la visibilité qui caractérisent le projet gagnant. L'image est, bien entendu, une composante principale de l'architecture en général, mais il est question ici d'image attrayante et captivante, l'image comme finalité du projet architectural. Tel que démontré dans les chapitres trois et quatre, les deux concours misent à augmenter l'attractivité des villes, autant Toronto que Québec, servant ainsi le *marketing urbain*. L'image est un outil de communication principal en marketing, ainsi, traitant de la *force du visuel*, De Barnier et Joannis soulignent : «Au-delà de ses tendances culturelles, la communication visuelle est un mode d'expression absolument majeur en publicité<sup>480</sup>» en raison entre autres de sa *séduction* et de sa *mémorabilité*.

D'autre part, le projet du Centre d'interprétation de la Place-Royale mise sur une théâtralité des vestiges et une *pédagogie* par l'expérience des lieux, alors que le projet du ROM offre une expérience sensationnelle par le dynamisme de ses espaces et la singularité de son architecture. Turi affirme : « Le consommateur répond d'avantage à l'offre expérientielle, l'expérience jouant le rôle d'indice intangible dans le processus de décision venant se greffer

---

<sup>480</sup> Viginie De Barnier; Henri Joannis, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire* Paris, Dunod, 2010, p.87.

à l'offre matérielle.<sup>481</sup>» Faisant écho aux enjeux touristiques en amont des deux concours tels que relevés dans les chapitres trois et quatre, les projets s'évertuent à concevoir des espaces stimulants pour les visiteurs. L'expérience est aussi la principale attraction de l'industrie touristique influant ainsi sur la conception même de la culture. Le tourisme exalte ainsi la dimension expérientielle conférée au patrimoine<sup>482</sup> et à l'architecture.

Suivant le concept d'*architourisme*, Ockman définit quatre formes de motivations : *Authentic*, *Exotic*, *Escapist* et *Spectacular*.<sup>483</sup> Les deux études de cas de la présente recherche ont montré l'importance des enjeux touristiques en amont de la mise en place des deux concours dans les deux villes. La réponse architecturale matérialise une réponse à un désir d'une authenticité, une immersion historique dans le cas du Centre d'interprétation de la Place-Royale et d'un effet spectaculaire dans le cas du ROM. Les deux cas s'inscrivent donc dans une approche orientée vers le touriste. Ainsi, Québec misant sur l'histoire locale, Toronto misant le spectaculaire, les deux villes emploient l'architecture contemporaine et le patrimoine pour leurs desseins économiques et touristiques spécifiques.<sup>484</sup> Comme le souligne Schwarzer<sup>485</sup>, l'architecture a toujours servi à consolider l'identité urbaine et à stimuler l'activité touristique. Le phénomène n'est pas nouveau. Cependant, la nouveauté réside dans la prise en considération des enjeux touristiques en amont de la planification urbaine et de la conception architecturale : «The difference today lies in the number of tourist-magnet buildings underway, as well as the global marketing considerations that go into all aspects of project planning, including design. Tourism is a far more important sector

---

<sup>481</sup> Annick Turi, «L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.), HEC Montréal, 2008, p.15.

<sup>482</sup> Pour l'impact du tourisme sur le patrimoine voir cadre théorique.

<sup>483</sup> Joan Ockman; Salomon Frausto, *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular*, Munich ; New York, Prestel, 2005.

<sup>484</sup> « If we can speak of archityranny, we can also speak of a dictatorship of a tourist industry and culture that demands comfort-zoned and predictably spectacular architecture : the architecture of pleasure as opposed to the architecture of bliss, to summon into play Roland Barthes 's always useful distinction.» Pellegrino D'Acerno, «Spectacular», in *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular* (sous la direction de Joan Ockman; Salomon Frausto), Munich; New York, Prestel, 2005, 137-141, p.140.

<sup>485</sup> Mitchell Schwarzer, «Architecture and Mass Tourism», in *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular* (sous la direction de Joan Ockman; Salomon Frausto), Munich; New York, Prestel, 2005, 11-33, p.25.

of the world economy than it was fifty or one hundred years ago.<sup>486</sup>» En effet, dans le cadre de sa théorie présentant l'architecture comme *brand*, Klingmann rappelle : «Marketing focuses on the needs of the buyer (in this case, the client).<sup>487</sup>» D'ailleurs, au regard de cette dynamique, en réponse aux besoins de chaque contexte, tous les concurrents du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale focalisent sur l'aspect historique et *authentique* des lieux dans leurs discours, alors que dans le concours Renaissance ROM, les concurrents focalisent sur l'aspect iconique et *spectaculaire* du projet.

En 1936, Walter Benjamin annonçait le changement de la perception de l'œuvre d'art par *le spectateur* : «Les constructions architecturales sont l'objet d'un double mode de réception : l'usage et la perception, ou mieux encore : le toucher et la vue.<sup>488</sup>» Un parallèle est possible entre les deux modes spécifiés par Benjamin : *l'usage* et la *perception* et les composantes de l'architecture contemporaine telles que révélées par la présente recherche que sont : *l'expérience* et le *spectacle*. Ainsi, la recherche révèle d'une part, une architecture devenue *machine expérientielle*, où le concepteur, l'architecte, s'évertue à concevoir des expériences à l'usager pour répondre à ses attentes de *client, consommateur* contemporain. D'autre part, la conception mise sur le *spectacle* : l'architecture comme icône dans le cas du projet de Libeskind pour le ROM à Toronto et la conception pour *les regards* dans le cas du projet de Guité, Gauthier, Daoust, Lestage / Noppen et Morisset pour le Centre d'interprétation de la Place-Royale à Québec.

Les deux musées ainsi conçus (Centre d'interprétation comme musée de la Place-Royale et le musée ROM) correspondent à *l'hypermarché de la culture* dénoncé par Baudrillard. Critiquant le projet de Beaubourg à Paris, Baudrillard annonçait la mort même de la culture avec la mise en place de ce genre de lieux de culture pour consommateurs : «on leur donne

---

<sup>486</sup> Ibid., p.25.

<sup>487</sup> Anna Klingmann, *Brandscapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2007, p.187.

<sup>488</sup> Walter Benjamin, «L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée», in *Écrits français*, ed. 1992 (Paris: Gallimard, 1936). p.217.

un objet à consommer, une culture à dévorer, un édifice à manipuler.<sup>489</sup>» En effet, selon Baudrillard : «De toute façon, l'idéologie même de «production culturelle» est antithétique de toute culture, tout comme celle de visibilité et d'espace polyvalent : la culture est un lieu du secret, de la séduction, de l'initiation, d'un échange symbolique restreint et hautement ritualisé.<sup>490</sup>» Cet aspect des projets analysés rejoint le phénomène de la marchandisation de la culture abordé dans la conclusion de la première partie.

Enfin, dans la *ville de Spectacle*,<sup>491</sup> saturée par les images et gouvernée par le culte de l'apparence, d'une part le projet du Centre d'interprétation de la Place-Royale démontre un certain *narcissisme*<sup>492</sup> de la société qui contemple son histoire locale comme un miroir et créé un musée pour la raconter. D'autre part, le projet du ROM révèle une société qui visionne son avenir et se créé une icône pour communiquer son image à l'échelle globale.

---

<sup>489</sup> Jean Baudrillard, *L'effet Beaubourg*, Paris, Éditions Galilée, 1977, p.35.

<sup>490</sup> Ibid., p.18.

<sup>491</sup> M. Christine Boyer, *The city of collective memory : its historical imagery and architectural entertainments*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1994. Voir cadre théorique.

<sup>492</sup> Françoise Choay, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1999.

## Conclusion générale

### Le chantier identitaire entre discours et pratiques

Largement employé pour justifier les projets d'architecture, comme s'il faisait consensus, le mot *identité* est au cœur de cette recherche mais il a exigé dans un premier temps d'être théorisé. En effet, la revue de littérature et le cadre conceptuel mis en place ont permis une clarification des différentes facettes de l'utilisation du concept et une précision de la terminologie et des différentes connotations et acceptions de la notion. À partir d'une exploration autour de la notion d'identité, le cadre théorique a aussi mis en évidence l'aspect projet et l'aspect mise en scène relatifs au concept. La recherche de sens a cédé la place à celle de signification qui devient surtout *Spectacle*. Cette condition contemporaine se traduit par l'importance que prend la communication dans la *ville de Spectacle*. La construction identitaire se traduit d'un côté, par l'attachement de certaines villes à leur histoire représentant une identité locale, et la mise en images de leur patrimoine qui devient une sorte de miroir réfléchissant un aspect identitaire choisi pour la communication. D'un autre côté, la détermination de plusieurs villes à créer une identité nouvelle avec le *branding* misant sur l'innovation en focalisant sur l'image transforme l'architecture en *brand*. En effet, comme démontré dans l'analyse de l'identité en architecture durant le XX<sup>e</sup> siècle, la transformation de la réflexion sur l'identification architecturale en style figé amène plutôt à une construction d'images figées et prive la réflexion de sa capacité d'évolution. Ainsi par exemple, l'intérêt pour les références locales a été parfois un discours régionaliste souvent politisé soumis à différents enjeux et qui a abouti à la production d'images. Cet intérêt s'est traduit notamment par les mouvements régionalistes qui usent de l'imitation et par les

théories postmodernes qui misent sur la référence au local à travers le collage d'éléments historiques mis en scène sur la façade. Par ailleurs, l'intérêt pour la spécificité du territoire comme réflexion disciplinaire a aussi généré le Régionalisme Critique qui propose une interprétation évolutive des caractéristiques de l'architecture locale.

De même, de nos jours, la réflexion disciplinaire sur l'identité de l'architecture est souvent noyée dans l'idéologie marketing qui régit la condition contemporaine et met l'accent sur la spectacularisation. Cet aspect de l'identité amène une dimension hyperréelle, c'est-à-dire une esthétisation amplifiée des environnements, qui les détache de la réalité et du vécu. L'attraction visuelle du projet gagnant du concours Renaissance ROM démontre de cette dynamique, de même que la mise en scène du patrimoine dans le cas du Centre d'interprétation de la Place-Royale.

La méthodologie élaborée pour répondre aux questions de recherche de cette thèse a représenté un défi car il a fallu puiser et s'inspirer de différentes approches et faire ensuite leur synthèse pour définir une méthode spécifique plus appropriée aux objectifs. En effet, le cadre méthodologique est un outil de compréhension de l'architecture et des discours autant visuels que textuels grâce au concours comme support de recherche et aux différentes méthodes exploitées. La méthodologie a servi au contrôle de l'aspect ambigu du concept *identité* tel que relevé dans le cadre théorique. Elle a ainsi permis d'un côté de décortiquer les discours entre messages et stratégies de communication, et d'un autre côté d'analyser les projets d'architecture soumis. À l'épreuve des études de cas, cette méthodologie a permis de mettre en évidence non seulement la récurrence de certains procédés de communication, visuels et textuels symptomatiques des enjeux particuliers de chaque concours. D'autre part, l'analyse a démontré le lien entre les stratégies discursives et l'intervention architecturale. Ainsi, par exemple, l'accent sur les images-chocs a généré des projets attractifs et spectaculaires dans le concours ROM et la sacralisation du patrimoine dans les discours a amené une mise en scène et une mise à distance des vestiges dans le cas du concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale. Par ailleurs, les différents types d'analyses

parallèles ont mis en évidence le rôle des différents acteurs dans l'élaboration du projet identitaire et faire ressortir les thématiques et stratégies impliquées. L'appareillage méthodologique a aussi permis d'englober le projet d'une identité de la ville autant que celui d'une architecture en rapport avec le patrimoine tout en les distinguant. Le concours a fourni les matériaux essentiels à ces analyses que sont les textes, images et les projets tout en délimitant la recherche qualitative et évitant le risque de dispersion. Quoique l'étude de deux cas d'apparence très différents ait posé un défi dans le traitement des données selon les mêmes méthodes, le concours comme cadre méthodologique a servi d'épine dorsale pour l'interprétation sémantique à travers les différents acteurs et formes de discours. Enfin, la méthodologie conçue pour la thèse a démontré l'efficacité de la notion d'identité comme concept d'analyse pour l'étude de l'architecture et la ville et a établi sa pertinence notable dans la création de liens entre le monde du patrimoine et celui de l'architecture contemporaine, souvent perçus comme antagonistes. Aussi, la recherche exploratoire pragmatique a produit de la connaissance concernant les concours et les villes étudiés tout en mettant en évidence des pratiques et des phénomènes actuels. Quoique la limite de l'étude de cas soit le fait qu'elle soit difficilement généralisable, la méthodologie mise en place pourrait être appliquée à d'autres cas et les phénomènes observés éclairent sur des dynamiques qui touchent plusieurs villes avec des subtilités et des nuances propres à chaque contexte.

Les résultats d'analyses concernant l'étude de cas de Québec, une ville attachée à ses spécificités locales, démontrent à travers l'analyse du contexte et des discours l'importance du patrimoine et de l'histoire dans la construction de l'identité et l'importance des enjeux touristiques. La polémique entourant le projet a révélé la dualité entre le vécu des lieux désirés par les citoyens et l'image touristique proposée aux visiteurs. Concernant l'étude de cas de Toronto qui s'active à construire une image de ville globale à l'échelle internationale, la recherche a mis en évidence le processus de la construction d'une identité basée sur l'innovation. L'analyse a révélé l'aspect branding et événementiel du projet Renaissance ROM où la question patrimoniale est presque évacuée, malgré l'intérêt historique du

bâtiment. Cette exploration informe aussi sur l'impact des enjeux économiques et touristiques sur le façonnement de l'identité du projet ainsi que l'influence du contexte sociopolitique. La polémique qui a accompagné la mise en place du projet et sa construction met en valeur la sensibilité de la question identitaire de la ville.

Malgré leurs différences, les deux études de cas ont montré grâce aux analyses factuelles, historiques et de discours, la dynamique du projet identitaire des villes aujourd'hui, son aspect politique et l'emphase sur la communication qui le caractérise. Cette dynamique se retrouve autant dans le cas d'une ville focalisant sur l'architecture globale que dans le cas d'une ville qui valorise son patrimoine historique. Ces résultats d'analyse rejoignent les réflexions avancées dans le cadre théorique. L'analyse de la réception de chaque concours a permis de soulever la polémique qui a entouré les projets réalisés. Cette polémique nous instruit sur l'écart qui subsiste entre la construction identitaire par la commande, l'interprétation de l'identité par les architectes et son appropriation par les citoyens à travers quelques prises de position dans les publications.

Compte tenu des limites d'une méthode qui repose sur la recension des événements et surtout de la documentation publiée, l'appropriation des projets par les citoyens pourrait faire l'objet d'une recherche ultérieure plus poussée et axée sur les aspects sociologiques permettant de révéler la perception locale des projets conçus et du projet identitaire politique. Finalement, à quel point il y a une adéquation entre l'identité de la ville proposée par des administrateurs et celle intériorisée par les habitants. En effet, en aval du concours, le vécu des projets serait pertinent à analyser. L'identité comme spécificité propre à une ville est une dynamique évolutive. La recherche a montré que sa définition par les acteurs rend compte d'une image perçue et construite selon les enjeux de chacun. Comme le suggère le titre de la thèse, l'identité fait l'objet de différents projets, c'est *cette fiction, opération* qui a nourri cette thèse ainsi que son impact sur les pratiques architecturales. La définition de l'identité est dynamique en termes de sa construction, mais se fige ensuite en une image fixe.



Par ailleurs, les deux études de cas ont montré la place de l'institution muséale dans la conception de l'identité nationale et sa participation de plus en plus dynamique dans l'espace public. Elles ont aussi permis d'observer le phénomène de marchandisation de la culture qui amène une amplification de l'importance de l'image et du spectacle ainsi que de l'expérience des visiteurs. Ce phénomène dévoile un aspect hyperréel des musées.

L'analyse de l'architecture et de l'identité a mis en valeur l'importance de la communication aussi au niveau des discours des architectes en révélant l'emphase sur la rhétorique verbale et visuelle. Elle a démontré l'usage de différentes stratégies qui misent parfois sur la synthèse du projet en image-choc et d'autres fois sur l'argumentatif et la narration. Ces résultats d'analyse confirment les prémisses de cette dynamique et ses stratégies liées au monde de la communication annoncées dans le cadre méthodologique.

Dans l'analyse des projets soumis pour le concours du Centre d'interprétation de la Place-Royale, la référence au local dans le processus d'identification lors de la conception du projet est manifeste. Cette référence est parallèle au discours de la commande qui mise fortement sur une identité locale de la ville. D'une part, l'analyse des discours textuels et visuels a montré la présence de la ville dans les discours des architectes et les différentes formes que cette présence prend. D'autre part, l'analyse architecturale montre les différentes stratégies d'intégration de la composante historique dans l'identité du projet.

Les projets soumis pour le concours Renaissance ROM, où la commande mise sur l'architecture globale pour construire l'identité de la ville, ont multiplié les références aux icônes locales et internationales et ont focalisé sur l'attraction des projets. Ces stratégies misant sur la monumentalité et l'iconicité rejoignent la tendance internationale de l'architecture globale présentée dans le cadre théorique. Ces projets présentent aussi des éléments témoignant du processus de conception d'un musée contemporain. Ainsi, les architectes s'inspirent de références atemporelles et universelles et les projets montrent

l'importance de l'aspect expérientiel des espaces conçus et l'importance de sa relation avec l'environnement urbain. Parmi les différentes soumissions pour ce concours qui a été instrumentalisé pour la communication, c'est le meilleur communicateur qui a gagné aux dépens des architectes qui se sont plus investis dans l'élaboration de solutions architecturales plus proches d'une réflexion disciplinaire.

Les projets des deux concours révèlent aussi une différence de la pratique au sein du patrimoine dépendamment des contextes et de la commande. Quand l'histoire est sacralisée, il y a une mise à distance et une spectacularisation du patrimoine. Dans le cas où l'emphase est plutôt sur l'innovation, il y a une attraction visuelle du nouveau bâtiment qui est parallèle inclusion et une intégration de l'objet patrimonial au profit d'un espace unifié. Le patrimoine devient un élément composant le projet sans mise en scène particulière et sans s'accompagner d'une rhétorique discursive identitaire.

Les projets pour les deux concours montrent l'intérêt pour les aspects expérientiels et visuels de l'identité de l'architecture des musées. Cet intérêt rejoint les principales réflexions ayant émergé de l'analyse de la construction de l'identité de la ville focalisant sur le désir de communiquer et sous l'emprise de *l'idéologie marketing*. Ces études de cas reviennent sur l'impact des enjeux touristiques sur la conception des projets et la marchandisation de la culture. L'architecture comme production porteuse de l'identité culturelle subit l'influence de ces enjeux, elle se nourrit aussi de la culture de l'époque tout en agissant par rétroaction sur la construction de cette identité et la création de cette culture.

Abordée comme projet, l'identité a ainsi permis d'une part, de mettre en évidence des idéologies contemporaines régnantes sur les sociétés et influant sur la production culturelle. D'autre part, le concept a été efficace pour traiter de la réflexion disciplinaire en architecture en rapport avec la culture locale ou globale. La distinction entre d'un côté, la réflexion disciplinaire en architecture sur l'identité en rapport avec le local et le global, naturellement influencée par la vision du monde de la société et, d'un autre côté, la production

architecturale instrumentalisée par des acteurs selon divers enjeux, est difficile à mettre en évidence. L'architecture, tout en exprimant l'identité sociale, participe activement à sa construction. Elle a sa propre autonomie disciplinaire et le processus d'identification génère parfois des solutions architecturales qui sont traitées au gré de la créativité des concepteurs comme le démontrent certains projets analysés. Cependant, la politique de la ville induisant la commande architecturale infléchit la conception architecturale autant au niveau de la représentation et des discours qu'au niveau du projet lui-même. L'aspect politique est si proéminent qu'il évacue parfois les préoccupations de l'architecture comme réflexion théorique propre à la discipline. En effet, construire volontairement une identité biaise l'expression spontanée d'une identité culturelle évolutive. Les concours influencent la production identitaire, puisque les gagnants sont ceux qui s'alignent le plus avec les objectifs de la commande aux dépens de la recherche disciplinaire. Les projets lauréats dans les deux concours participent à la construction de l'identité de la ville projetée en amont du concours, mais l'identité dans ce cas est plutôt une image figée qui est planifiée et produite.

La culture contemporaine est imprégnée par l'importance de la communication. L'analyse empirique a mis en évidence l'omniprésence des stratégies de communication à tous les niveaux. Cette analyse a confirmé l'hypothèse en amont de la recherche proposant un lien entre l'architecture et le monde de la communication tout en révélant les processus et les variantes sous-jacentes à ce phénomène. L'image et le récit se présentent comme les despotes gouvernant les esprits et les pratiques puisqu'ils conduisent parfois à la manipulation des choix et des tendances. Le spectacle et l'expérience s'avèrent les éléments principaux distinguant l'identité architecturale dans ce contexte. L'aspect spectacle de l'identité contemporaine se traduit sur le plan de la forme autant que celui du contenu de cette identité. Sur le plan de la forme, l'emphase sur le spectaculaire est clairement perceptible dans les discours de la commande et des architectes des deux concours. Sur le plan du contenu, l'attrait envers le spectacle se manifeste dans le projet du ROM par la volonté de se démarquer à travers la visibilité et la monumentalité en plus de la multiplication des vues vers la ville. Dans le projet du Centre d'interprétation de la Place-

Royale, la spectacularisation de la ville est aussi remarquable dans les propositions architecturales autant que dans la mise à distance et la mise en scène du patrimoine. Cette caractéristique de l'identité relevée à travers les études de cas des villes et des projets est en lien avec la dimension spectacle inhérente au concept de l'identité déjà mise en évidence dans le cadre théorique. Il est à rappeler que Mucchielli prévient que l'identité propre risque de se perdre sous le poids de l'identité de façade et l'identité proposée à autrui. Au bout du compte, les deux études de cas témoignent de cette nouvelle difficulté dans des projets d'architecture.

## Références bibliographiques

Abdel, Chris, *Architecture and Identity responses to cultural and technological change*, Oxford, Architectural Press, 2000.

Adamczyk, George, «Concours et qualité architecturale», *ARQ Architecture Québec*, février, 2004, 4-5.

Adams, James, «What makes an architect also an artist ?», *The Globe And Mail*, 27 février 2002.

Albertini, Thérèse; Jean-Pierre Helfer; Jacques Orsoni, *Dictionnaire de marketing*, Paris, Vuibert, 2003.

Anderton, Frances; Yves Nacher, *Architecture & images d'entreprises : nouvelles identités*, Liège, Mardaga, 1990.

Anico, Marta, «Representing identities at local municipal museums : Cultural forums or identity bunkers» In *Heritage and Identity Engagement and Demission in the Contemporary World*, (sous la direction de Marta Anico; Elsa Peralta), 63-75. London, Routledge, 2009.

Arendt, Hannah, *La crise de la culture : huit exercices de pensée politique*, Paris, Gallimard, 1972.

Arthur, Éric Ross; Stephen A. Otto, *Toronto : no mean city*, Toronto, University of Toronto Press, 1986.

Bacry, Patrick, *Les figures de style et autres procédés stylistiques*, Paris, Belin, 2010.

Bardhan-Quallen, Sudipta, *The Guggenheim Museum Bilbao, Building world landmarks*, San Diego, Thomson, 2004.

Barthes, Roland, «Rhétorique de l'image», *Communication*, 4, no. Recherches sémiologiques, 1964, 40-51.

Barthes, Roland, *Le degré zéro de l'écriture : suivi d'éléments de sémiologie*, Paris, Gonthier, 1965.

Barthes, Roland, *Système de la mode*, Paris, Éditions du Seuil, 1983.

Baudrillard, Jean, *L'effet Beaubourg*, Paris, Éditions Galilée, 1977.

Baudrillard, Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée, 1981.

Ben Jemia, Imen, «Libeskind à Toronto, quand l'architecture cristallise une image pour la ville», Table ronde : *Le patrimoine mondial: définir et protéger des perspectives visuelles importantes*, Montréal, 2008.

Ben Jemia, Imen, «Vues sur Toronto, les images du concours Renaissance ROM (Royal Ontario Museum)», *JSEAC Journal de la société pour l'étude de l'architecture au Canada*, 35, no. 2, 2010, 17-25.

Ben Jemia, Imen; Jacques Lachapelle, «Architecture et identité, concours d'architecture du centre d'accueil et d'interprétation de Place-Royale à Québec», IVe Congrès International du Patrimoine Culturel, Cordobà, Argentine 2008.

Benjamin, Guy, «Artisans recherchés pour vivre à place Royale», *Le Soleil*, 27 février 2002, pp. A14.

Benjamin, Walter, «L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée», In *Écrits français*. Paris: Gallimard, (1936), 1992.

Bennett, Susan, «La scène spectaculaire de Toronto », *Sociologie et sociétés*, Vol 37, no. 1, 2005, 109-123.

Berlanda, Tomà, «ROM Royal Ontario Museum in Toronto Restoration and addition», *Rivista Technica*, décembre, no. 14, 2002, 66-76.

Berthold, Étienne, «Patrimoine et pédagogie. Une étude de cas des patrimonialisations de l'île d'Orléans et de Place-Royale (Québec) aux XIXe et XXe siècles», Québec, Université du Québec, Institut National de la Recherche Scientifique, 2007.

Bilodeau, Denis (sous la direction de), *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005*, Montréal: Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006.

Blum, Andrew, «The dream Life of Toronto», *Rotunda*, été, 2007, 48-51.

Boudon, Philippe, «L'échelle du schème» In *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles*, (sous la direction de Jean Déthier), 49-51. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984.

Boudon, Pierre, *Introduction à une sémiotique des lieux : écriture, graphisme, architecture*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1981.

Boudreau, Julie-Anne; Roger Keil, «Le discours sur la démocratie locale et la compétitivité métropolitaine. Le cas de Toronto», In *La gouvernance métropolitaine : recherche de cohérence dans la complexité* Montréal, 2004.

Boudreau, Julie-Anne; Roger Keil; Douglas Young, *Changing Toronto Governing urban neoliberalism*, Toronto, University of Toronto Press, 2009.

Boutinet, Jean-Pierre, *Anthropologie du projet*, Paris, Presses universitaires de France, 2005.

Boyer, M. Christine, *The city of collective memory : its historical imagery and architectural entertainments*, Cambridge, Mass., MIT Press, 1994.

Bresler, Henri, «Dessiner l'architecture, point de vue beaux-arts et changement de point de vue» In *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles*, (sous la direction de Jean Déthier), 33-37. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984.

Bromberger, Christian, «L'ethnologie en France et le problème de l'identité», *Civilisations*, XLII, no. 2, 1993, 45-63.

Broudehoux, Anne-Marie, «Image Making, City Marketing, and the Aesthetization of Social Inequality in Rio de Janeiro» In *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage : Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism* (sous la direction de Nezar Alsayyad), 273-297. New York, Routledge, 2001.

Broudehoux, Anne-Marie (sous la direction de), *Paysages construits : mémoire, identité, idéologies*, Collection Cahiers de l'Institut du patrimoine de l'UQÀM, Québec: Éditions MultiMondes, 2006.

Broudehoux, Anne-Marie, « Images of Power. Architectures of the Integrated Spectacle at the Beijing Olympics », *Journal of Architectural Education*, 61, no. 1, 2010, 52-62.

Browne, Kelvin, *Bold visions : the architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum, 2008.

Cameron, Stevie, «Behind the scenes of a landmark decision», *The Globe And Mail*, 25 février 2002.

Camus, Christophe, *Lecture sociologique de l'architecture décrite : comment bâtir avec des mots?*, Paris, L'Harmattan, 1996.

Canto-Klein, Marianne; Nicole Ramognino, «Les faits sociaux sont pourvus de sens», *Connexions*, no. mars, 1969, 65-90.

Castells, Manuel, *Le pouvoir de l'identité*, Paris Fayard, 1999.

Celeste, Patrick; Michel Raynadu, «Archigram : la production d'un discours», *AMC Architecture Mouvement Continuité*, no. 33, 1974, 61-66.

Choay, Françoise, «De la démolition » In *Métamorphoses parisiennes*, (sous la direction de Bruno Fortier), 10-29. Paris, Édition du pavillon de l'Arsenal, 1996.

Choay, Françoise, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Seuil, 1999.

Chupin, Jean Pierre; George Adamczyk; Denis Bilodeau; Anne Cormier, «Architectural competitions and new reflexive practices», In *AEEA Conference*. Dublin, 2004.

Chupin, Jean-Pierre, *Analogie et théorie en architecture : de la vie, de la ville et de la conception, même*, Gollion, Infolio, 2010.

Cossette, Claude, *Les images démaquillées : approche scientifique de la communication par l'image*, Québec, Éditions Riguil internationales, 1983.

Cournoyer, Mathieu, «Le rôle de la rhétorique dans le projet en design : une exploration du concept d'argumentation de Perelman et Olbrechts Tyteca», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.A.) en aménagement, Université de Montréal, 2011.

Creswell, John W., *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*, Thousand Oaks, Calif., SAGE Publications, 1998.

Curtis, William J. R., *L'architecture moderne depuis 1900*, Paris, Phaidon, 2004.

D'Acierno, Pellegrino, «Spectacular» In *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular*, (sous la direction de Joan Ockman; Salomon Frausto), 137-141. Munich; New York, Prestel, 2005.



De Barnier, Viginie; Henri Joannis, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire* Paris, Dunod, 2010.

De Biase, Alessia, «A comme architecture globale», *Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 20-21 no. L'espace anthropologique, 2007.

De Biase, Alessia; Cristina Rossi (sous la direction de), *Chez nous : identités et territoires dans les mondes contemporains*, Paris: Éditions de La Villette, 2006.

Debord, Guy, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1992.

Dendy, William; William Kilbourn; Bruce M. Littlejohn, *Toronto observed : its architecture, patrons, and history*, Toronto, Oxford University Press, 1986.

Desautels, Vincent, «Le patrimoine rénovra moins «neuf» à l'avenir», *Le Devoir*, 19 décembre 1998.

Duhamel, Alain, «La Place royale : un site d'interprétation culturelle», *Le Devoir*, 6 novembre 1978.

Dupin, Éric, *L'hystérie identitaire*, Paris, Le Cherche midi, 2004.

Duprat, Annie, *Images et histoire : outils et méthodes d'analyse des documents iconographiques*, Paris, Belin, 2007.

Dutour, Juliette, «Constructions et émotions patrimoniales à Québec: un patrimoine national partagé entre commémorations et reconstructions historiques», *Culture et Musées*, décembre, no. 8, 2007, 45-60.

Eco, Umberto, *La guerre du faux*, Paris, B. Grasset, 1985.

Elbaz, Mikhaël; Andrée Fortin; Guy Laforest (sous la direction de), *Les frontières de l'identité : modernité et postmodernité au Québec*, Québec, Presses de l'Université Laval, 1996.

Errett, Benjamin, «Royal Ontario Museum redesign herald' cultural renaissance», *Financial Post*, 27 février 2002.

Evans, Graeme, *Cultural planning, an urban renaissance?*, London ; New York, Routledge, 2001.

Fall, Khadiyatoulah; Danielle Forget; Georges Vignaux (sous la direction de), *Construire le sens, dire l'identité : catégories, frontières, ajustements*, Paris Québec: Éditions de la Maison des sciences de l'homme ; Les Presses de l'Université Laval, 2005.

Faure, Isabelle, «La conservation et la restauration du patrimoine bâti au Québec : étude des fondements culturels et idéologiques à travers l'exemple du projet de Place Royale», Thèse de doctorat, Université de Paris VIII, 1995.

Florian, Berci, «The city as a brand Orchestrating a unique experience» In *City Branding : Image Building & Building Images*, (sous la direction de Véronique Patteeuw), 20-31. Rotterdam, Nai Uitgers, 2002.

Fournier, Martine, «Postmodernité, une mode fin de siècle» In *La culture de l'universel au particulier*, (sous la direction de Nicolas Journet), 269-272. France, Sciences Humaines, 2002.

Frampton, Kenneth, «Pour un régionalisme critique et une architecture de résistance », *Critique*, janvier-février 476-477, no. L'objet architecture, 1987, 66-81.

Fraser, Iain; Rod Henmi, *Envisioning architecture : an analysis of drawing*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1994.

Gagnon, Hélène; Gino Gariépy; Louise Amiot; Claire Simard; B.P. Bertrand; Denis Lemieux, «Programmation/concours d'idées, phase I». Québec: SODEC, 1996.

Gély, Raphaël, *Identités et monde commun : psychologie sociale, philosophie, société*, no 12, Bruxelles, P. Lang, 2006.

Gervais-Lambony, Philippe; François Moriconi-Ebrard; Françoise Navez-Bouchanine; Élisabeth Dorier-Apprill, *Vocabulaire de la ville : notions et références*, Paris, Éditions du Temps, 2001.

Gill, Daniel, «Les arts et la ville : entre McDo et Bilbao», Colloque *Arts et territoires : vers une nouvelle économie culturelle*, 76e Congrès de l'ACFAS, Québec 2008.

Gombault, Anne; Christine Petr, «La réputation des musées et des musées superstars» In *Patrimoine et mondialisation*, (sous la direction de GRMP), 185-207. Paris, L'Harmattan, 2008.

Gourde, Geneviève, «Le paradoxe patrimonial «devoir de mémoire» ou logique marchande» In *Mondialisation et cultures Regards croisés de la relève sur le Québec*, (sous la direction de Étienne Berthold), 127-155. Québec, Les éditions de l'IQRC, 2007.

Grillot, Laurence, «Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs», *Recherche et Applications en Marketing*, 20, no. 1, 2005, 43-63.

Gucht, Daniel Vander, *Ecce homo touristicus : identité, mémoire et patrimoine à l'ère de la muséalisation du monde*, Loverval, Labor, 2006.

Guillerme, Jacques, «L'ingestion du rendu», *AMC Architecture Mouvement Continuité*, «Architecture et Publicité», no. 35, 1974, 29-32.

Halpern, Catherine, «Faut-il en finir avec l'identité ?», *Sciences Humaines*, 151, no. Identité(s) : l'individu, le groupe, la société, 2004, 12-16.

Halpern, Catherine; Jean-Claude Ruano-Borbalan (sous la direction de), *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Auxerre: Sciences Humaines, 2004.

Hanrot, Stéphane, *À la recherche de l'architecture : essai d'épistémologie de la discipline et de la recherche architecturales, Villes et entreprises*, Paris, L'Harmattan, 2002.

Hartog, François, *Régimes d'historicité : présentisme et expériences du temps*, Paris, Seuil, 2003.

Harvey, Fernand, «Quel avenir pour les petites cultures à l'heure de la mondialisation» In *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, (sous la direction de Jean-Paul Baillargeon), 15-28. Québec, Les Éditions de l'IQRC, Les Presses de l'Université Laval, 2002.

Hill, Robert G., «ROM finalists in the spotlight», *Canadian Interiors*, 39, no. 2, 2002, 12-13.

Hitchcock, Henry Russell; Philip Johnson, *Le style international*, Marseille, Parenthèses, 2001.

Houle, Gill, «L'idéologie comme mode de connaissance», *Sociologies et Sociétés*, 11, no. 1, 1979, 123-145.

Ibelings, Hans, *Supermodernisme : l'architecture à l'ère de la globalisation*, Paris, F. Hazan, 2003.

Ismail, Dorra, *La pensée en architecture au "risque" de l'événementialité*, Paris, L'Harmattan, 2009.

Jébrak, Yona, «Conjuguer l'idéologie nationale à la mémoire urbaine» In *Paysages construits : mémoire, identité, idéologies*, (sous la direction de Anne-Marie Broudehous), 91-112. Québec, Éditions MultiMondes, 2006.

Jencks, Charles, «La bataille des étiquettes, modernisme tardif contre postmodernisme» In *Nouveaux plaisirs d'architectures*, (sous la direction de Jean Déthier), 25-33. Paris, Centre Georges Pompidou, 1985.

Jencks, Charles, *The iconic building*, New York, NY, Rizzoli, 2005.

Jencks, Charles; Karl Kropf, *Theories and manifestoes of contemporary architecture*, Chichester, Academy Editions, 1997.

Jeu de, Henri-Pierre, *La machinerie patrimoniale*, Paris, Sens & Tonka, 2001.

Journet, Nicolas, *La culture : de l'universel au particulier : la recherche des origines, la nature de la culture, la construction des identités*, Auxerre, France, Sciences Humaines, 2002.

Jungmann, Jean-Paul, *Ombres et lumières : un manuel de tracé et de rendu qui considère l'architecture comme une machine optique*, Paris, Les éditions de la Villette, 1995.

Jungmann, Jean-Paul, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique, Savoir-faire de l'architecture*, Paris, Éditions de La Villette, 1996.

Karpik, Lucien, *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Colin, 2004.

Kelly, Jessica, «Toronto's Cultural Renaissance: Courting Public Culture at the Royal Ontario Museum », 59p. Toronto: The Robarts Centre for Canadian Studies, York University, 2008.

King, Anthony D., *Spaces of global cultures : architecture, urbanism, identity, Architext series*, London ; New York, Routledge, 2004.

Kingwell, Mark, «Monumental/Conceptual Architecture The Art of Being Clever by Half», *Harvard Design Magazine*, automne 2003/hiver 2004, no. 19, 2003, 1-7.

Klingmann, Anna, *Brandscapes : architecture in the experience economy*, Cambridge, Mass., MIT Press, 2007.

Koolhaas, Rem; Bruce Mau; Jennifer Sigler; Hans Werlemann, *Small, medium, large, extra-large : Office for Metropolitan Architecture*, New York, Monacelli Press, 1995.

Kundera, Milan, *L'immortalité*, Paris, Gallimard, 1990.

Lachapelle, Jacques, «Architecturer le récit patrimonial» In *Concours d'architecture et imaginaire territorial : les projets culturels au Québec, 1991-2005*, (sous la direction de Denis Bilodeau), 199-222. Montréal, Centre de design de l'Université du Québec à Montréal : L.E.A.P./Université de Montréal, 2006.

Lachapelle, Jacques, *La première église Notre-Dame de Montréal*. Ed. Mario Brodeur, *Mémoire et Histoire*, Montréal, Les Éditions de la Fabrique de la Paroisse Notre-Dame de Montréal, 2011.

Laclau, Ernesto, *La guerre des identités : grammaire de l'émancipation*, Paris, Éditions La Découverte : M.A.U.S.S., 2000.

Larochelle, Pierre, «Le contrôle des transformations du tissu urbain historique dans le secteur de la PLACE ROYALE». Québec: Commission des biens culturels du Québec, 2002.

Le Couëdic, Daniel; Jean-Yves Andrieux (sous la direction de), *Construire dans la diversité : architecture, contextes et identités*, Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2005.

Le Couëdic, Daniel; Jean François Simon, «En ces temps de mondialisation» In *Construire dans la diversité : architecture, contextes et identités*, (sous la direction de Daniel Le Couëdic; Jean-Yves Andrieux). Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005.

Le Corbusier, *La charte d'Athènes*, Paris, Editions de Minuit, 1957.

Lefaivre, Liane; Alexander C. Tzonis, *Critical regionalism : architecture and identity in a globalized world, Architecture in focus*, Munich, Prestel, 2003.

Lefebvre, Henri, *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974.

Lemieux, Denis, «Cahiers des bonnes pratiques en Design. Trois processus performants pour favoriser l'excellence en design urbain : panel, atelier et concours»: Ville de Montréal, 2008.

Lemieux, Julie, «Plus question d'habitation Hazeur et Smith deviendront un accueil à Place-Royale», *Le Soleil*, 25 mars 1998.

Le Soleil, «un lieu en évolution», *Le Soleil*, 4 septembre 2004.

Libeskind, Daniel, «In defence of the 'Wow!'», *The Globe And Mail*, 14 mars 2002.

Libeskind, Daniel; Kelvin Browne, «Libeskind : The spectacular initiates you to the possibilities of the museum before you contemplate its death. It draws you in.», *Rotunda*, été/automne, 2006, 32-38.

Lipstadt, Hélène, «Publications, concours et expositions d'architecture» In *L'architecture et son image : quatre siècles de représentation architecturale : oeuvres tirées des collections du Centre Canadien d'Architecture*, (sous la direction de Eve Blau; Edward Kaufman), 109-137. Montréal, Centre Canadien d'Architecture, 1989.

Lostracco, Marc, «Inside the ROM Crystal a first look», 2007, [http://torontoist.com/2007/05/inside\\_the\\_rom/](http://torontoist.com/2007/05/inside_the_rom/)

Loyer, François; Bernard Toulhier, *Le régionalisme, architecture, et identité, Idées et débats*, Paris, Monum : Éditions du Patrimoine, 2001.

Mallick, Heather, «The unbearable pain of Libeskind's glass shards», *The Globe And Mail*, 2 mars 2002.

Malrau, Philippe, «L'identité : des notions au concept», *La pensée*, 226, 1982, 13-28.

Marfaing, Jean-Loup, «Un régionalisme urbain à l'époque moderne», *Poïesis*, 5, no. Régionalisme/Internationalisme, 1997, 15-21.

Marion, Gilles, *Idéologie marketing*, Paris, Eyrolles, 2004.

Martin, Nathalie, «Guide de gestion des ensembles urbains de la capitale nationale du Québec»; Québec, Commission de la Capitale Nationale, 1999.

Martins-Manteiga, John, *Mean city : from architecture to design : how Toronto went boom!*, Toronto, Key Porter Books : Dominion Modern, 2007.

Mays, John Bentley, «Public Building», *Canadian Architect*, mai, 2002, 38-40.

Mihailescu, Vintila, «Enquête d'identité», *Civilisations*, XLII, no. 2, 1993, 9-19.

Mollerup, Per, *Images de marques : identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Paris, Phaidon, 2005.

Mommaas, Hans, «City Branding The necessity of socio-cultural goals» In *City Branding : Image Building & Building Images*, (sous la direction de Veronique Patteeuw), 34-44. Rotterdam, 2002.

Monnier, Gérard, «Architecture images graphiques et peintes» In *Dictionnaire mondial des images*, (sous la direction de Laurent Gervreau), 59-63. Paris, Nouveau monde, 2006.

Morel, Alain, «identité et patrimoine», *Civilisations*, XLII, no. 2, 1993, 65-75.

Morel, Alain, «Des identités exemplaires : La ville avant les habitants», *Terrain : revue d'ethnologie de l'Europe*, 1994, No 23, [www.terrain.revues.org](http://www.terrain.revues.org)

Morisset, Lucie K.; Luc Noppen, «À la recherche d'identités : Usages et propos du recyclage du passé dans l'architecture au Québec» In *Architecture, forme urbaine et identité collective*, (sous la direction de Luc Noppen), 103-133. Sillery, Québec, Éditions du Septentrion, 1995.

Morisset, Lucie K.; Luc Noppen (sous la direction de), *Les identités urbaines : échos de Montréal*, Québec: Éditions Nota bene, 2003.

Morisset, Lucie K.; Luc Noppen; Denis Saint-Jacques, *Ville imaginaire, ville identitaire : échos de Québec*, Québec, Éd. Nota Bene, 1999.

Morisset, Lucie K.; Patrick Dieudonné; Jean François Simon, «Les héritages de l'identité» In *Réinventer pays et paysages*, (sous la direction de Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon). Brest, centre de recherche bretonne et celtique, 2003.

Morisset, Lucie K.; Patrick Dieudonné; Jean François Simon (sous la direction de), *Réinventer pays et paysages*, Brest: centre de recherche bretonne et celtique, 2003.

Morizot, Jacques; Roger Pouivet, *Dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art*, Paris, A. Colin, 2007.

Mucchielli, Alex, *L'identité*, Paris, Presses universitaires de France, 1986.

Mucchielli, Alex (sous la direction de), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris: Armand Colin, 1996.

Noppen, Luc, «Place-Royale chantier de construction d'une identité nationale», *Villes reconstruites du dessin au destin*, Ville de Lorient- institut de géoarchitecture, 1994.

Noppen, Luc (sous la direction de), *Architecture, forme urbaine et identité collective*, Québec: Éditions du Septentrion, 1995.

Noppen, Luc; Lucie K. Morisset, «La montréalité de Montréal, ou l'invention du paysage montréalais» In *Réinventer pays et paysages*, (sous la direction de Lucie K. Morisset; Patrick Dieudonné; Jean François Simon), 71-101. Brest, Centre de recherche bretonne et celtique, 2003.

Norberg-Schultz, Christian, *Genius loci : paysage, ambiance, architecture*, Bruxelles, Margada, 1981.

Ockman, Joan, «New Politics of the Spectacle : "Bilbao" and the Global Imagination» In *Architecture and tourism : perception, performance and place*, (sous la direction de D. Medina Lasansky; Brian D. McLaren), 227-239. Oxford, Berg, 2004.

Ockman, Joan; Salomon Frausto, *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular*, Munich ; New York, Prestel, 2005.

Osborne, Brian S., «Paysages, mémoire, monuments et commémoration : L'identité à sa place», Kingston: Département de géographie, Université Queen's, 2001.

Özkan, Suha, «Régionalisme et mouvement moderne - À la recherche d'une architecture contemporaine en harmonie avec la culture», *Architecture & Comportement*, 8, no. 4, 1992, 353-366.

Pallasmaa, Juhani, *The embodied Image*, Chichester/GB, John Wiley & Sons Ltd, 2011.

Pérez-Gómez, Alberto, *Architectural Representation and the Perspective Hinge*, Cambridge, MIT Press, 1997.

Picon, Antoine, «L'effondrement des systèmes et le nouveau monde de la complexité», *Poïesis*, 4, no. Tradition/ Modernité, 1996, 37-45.

Popescu, Carmen, «Space, Time : Identity», *National Identities*, 2006, 8, 3, 189-206.

Popescu, Carmen, «I comme Identité», *Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, 20/21, no. L'espace anthropologique, 2007, 93-98.

Popescu, Carmen, «Linking Notions : A reconstructed Perspective of Identity and Architecture » In *Architecture and Identity*, (sous la direction de Peter Herrle; Erik Wegerhoff), 289-298. Berlin, Lit, 2008.

Poulot, Dominique, *Défendre le patrimoine, cultiver l'émotion, Culture et musées ; no 8*, Arles, Actes sud, 2006.

Poulot, Dominique, *Une histoire du patrimoine en Occident, XVIIIe-XXIe siècle : du monument aux valeurs*, Paris, Presses universitaires de France, 2006.

Powell, Ken, *L'architecture transformée : réhabilitation, rénovation, réutilisation*, Paris, Seuil, 1999.

Primas, Urs, «Going Beyond Identity» In *The Image and the Region-Making Mega-City Regions Visible !*, (sous la direction de Alain Thierstein; Agnes Förster), 190-205. Baden, Lars Müller Publishers, 2008.

Prochazka, Alena, «Le projet urbain comme catalyseur identitaire Analyse de contributions récentes à la Montréalité (1992-2003)», Doctorat en études urbaines, Université du Québec à Montréal, Institut national de recherche scientifique, 2009.



Pumain, Denise, «Les villes mondiales dans les systèmes de villes» In *Les villes mondiales : Y a-t-il une place pour le Canada ?* », (sous la direction de Andrew Caroline; Armstrong Pat; Lapierre André), 93-103. Ottawa, Presses de l'université d'Ottawa, 1999.

Pumain, Denise; Thierry Paquot; Richard Kleinschmager, *Dictionnaire la ville et l'urbain*, Paris, Economica : Anthropos, 2006.

Quiroz-Rothe, Hector, «La construction des lieux d'identité au Yucatan» In *Chez nous : identités et territoires dans les mondes contemporains*, (sous la direction de Alessia De Biase; Cristina Rossi), 63-79. Paris, Éditions de la Villette, 2006.

Rautenberg, Michel, «Du patrimoine comme oeuvre au patrimoine comme image» In *Stratégies identitaires de conservation et de valorisation du patrimoine*, (sous la direction de Jean-Claude Némery; Michel Rautenberg), Paris, L'Harmattan, 2008, 8-29.

Recht, Roland, *Le dessin d'architecture : origine et fonctions*, Paris, A. Biro, 1995.

Richards, Larry Wayne, «The compangy Grandeur keeps. Reflections on Daniel Libeskind's ROM», *Rotunda*, été, 2007, 36-40.

Robitaille, Antoine, «Des idées pour place Royale», *Le Devoir*, 1996.

Rochon, Lisa, «Crystallizing an Image», *Canadian Architect*, mai, 2002, 32-36.

Rochon, Lisa, «Crystal scatters no light», *The Globe And Mail*, 2 juin 2007.

ROM, «Annual Report 1999/2000». Toronto: Royal Ontario Museum, 2000.

ROM, «Request for proposal». Toronto: Royal Ontario Museum, 2001.

ROM, «Annual Report 2001/2002». Toronto: Royal Ontario Museum, 2002.

Rosemberg, Muriel, *Le marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos : diffusion Economica, 2000.

Ross, Val, «It's an ocean liner-no it's a message. The Crystal opening launches a massive street party and mixed reviews», *The Globe And Mail*, 4 juin 2007.

Rossi, Aldo, *L'architecture de la ville*, Paris, L'Équerre, 1981.

Rouillard, Dominique, *Architectures contemporaines et monuments historiques : guide des réalisations en France depuis 1980*, Paris, Éditions Le Moniteur, 2006.

Rowe, Colin; Fred Koetter, *Collage city*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, 1993.

Roy-Valex, Myrtille, «Culture, ville et «nouvelle économie créative»» In *Mondialisation et cultures Regards croisés de la relève sur le Québec*, (sous la direction d'Étienne Berthold), 103-123. Québec, Les éditions de l'IQRC, 2007.

Sabourin, Paul, «La démarche d'analyse de contenu sémantique». Montréal: Séminaire d'analyse de discours. Université de Montréal, 2008.

Saint-Pierre, Diane, «Le Québec, ses politiques culturelles et la question de la transmission de la culture à l'heure de la mondialisation» In *Transmission de la culture, petites sociétés, mondialisation*, (sous la direction de Jean-Paul Ballargeon), 157-167. Québec, Les éditions de l'IQRC, 2001.

Saint-Pierre, Diane, «La culture comme facteur de développement de la ville : Les expériences étrangères», Québec: Ministère de la Culture et des Communications, 2002.

Saint-Pierre, Diane, «Politiques culturelles et patrimoines au Québec et au Canada», *Culture et Musées*, Numéro thématique « Politique culturelle et patrimoines. Vieille Europe et Nouveaux mondes », no. 9, 2007, 121-140.

Salmon, Christian, *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Cahiers libres, Paris, Découverte, 2007.

Sassen, Saskia, *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, Collection "Les Urbanités", Paris, Descartes & Cie, 1996.

Savignat, Jean-Michel, «Architecture, art du dessin» In *Images et imaginaires d'architecture : dessin, peinture, photographie, arts graphiques, théâtre, cinéma en Europe aux XIXe et XXe siècles*, (sous la direction de Jean Déthier), 21-26. Paris, Centre Georges Pompidou, 1984.

Schiele, Bernard; Musée de la civilisation (Québec); Université du Québec à Montréal, *Patrimoines et identités*, Québec, Musée de la civilisation, 2002.

Schwarzer, Mitchell, «Architecture and Mass Tourism» In *Architourism : authentic, escapist, exotic, spectacular*, (sous la direction de Joan Ockman; Salomon Frausto), 11-33. Munich; New York, Prestel, 2005.

Sklair, Leslie, «Iconic Architecture and Capitalist Globalization» In *Architecture and identity*, (sous la direction de Peter Herrle; Erik Wegerhoff), 207-219. Berlin, Lit, 2008.

Speaks, Michael, «Individualization without identity» In *City Branding : Image Building & Building Images*, (sous la direction de Véronique Patteeuw), 50-65. Rotterdam, Nai Uitgevers, 2002.

Stanwick, Sean; Jennifer Flores; Tom Arban, *Design city Toronto*, Chichester ; Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2007.

Tap, Pierre, *Identités collectives et changements sociaux : production et affirmation de l'identité*, Paris, Privat, 1980.

Taylor, Charles, «Les sources de l'identité moderne » In *Les frontières de l'identité, modernité et postmodernité au Québec*, (sous la direction de Mikhaël Elbaz; Andrée Fortin; Guy Laforest), 347-364. Québec, Les presses de l'Université Laval, 1996.

Tostrup, Elisabeth, *Architecture and Rhetoric Text and Design in Architectural Competitions, Oslo 1939-1997*, London, Andreas Papadakis Publisher, 1999.

Turgeon, Laurier; Jocelyn Létourneau; Khadiyatoula Fall, *Les Espaces de l'identité*, Ste-Foy, Presses de l'Université Laval, 1997.

Turi, Annick, «L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : études de cas de deux musées de Toronto», Mémoire de Maîtrise (M.Sc.), HEC Montréal, 2008.

Turi, Annick; Johanne Brunet, «The Renaissance of the Royal Ontario Museum : Architecture Meets Experiential Marketing», *International Journal of Arts Management*, 11, no. 3, 2009, 74-88.

«un lieu en évolution», *Le Soleil*, 4 septembre 2004.

Van Nostrand, John, «Second nature» In *Toronto a city becoming*, (sous la direction de David MacFarlane), 117-140. Toronto, Key Porter Books, 2008.

Vaughan, Kenton. *The Museum. Art. Ego. Steel Beams*. Ontario: a coproduction of 90th Parallel Productions and the National Film Board of Canada 2009.

Veschambre, Vincent, «Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage de l'espace», *Café géographiques*, 2007. [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=1180](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1180).

Vigato, Jean-Claude, «L'architecture régionaliste : France 1880-1950», *Poïesis*, 5, no. Régionalisme / Internationalisme, 1997, 191-198.

Vincent, Cédric, «De Sim City au Musée. Mégalomanie urbaine dans la globalisation de l'espace artistique», *Mouvements*, 2005, 3, 39-40, 83-93.

Vinsonneau, Geneviève, *L'identité culturelle*, Paris, Armand Colin, 2002.

Vultur, Mircea, «La mondialisation et l'intervention de l'État dans le champ de la culture. Fragments d'un discours critique» In *Mondialisation et cultures. Regards croisés de la relève sur le Québec*, (sous la direction d'Étienne Berthold), 57-73. Québec, Les Éditions de l'IQRC/Presses de l'Université Laval, 2007.



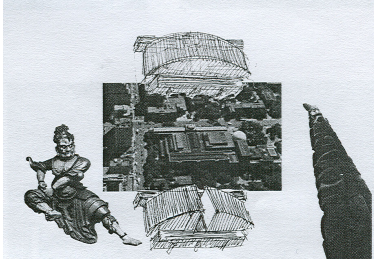
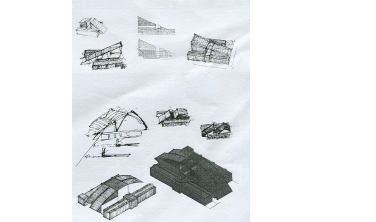
Werquin, Thomas, «Euralille et Abandoibarra. Deux grands projets urbains en réponse au déclin», the Observatoire SITQ du développement urbain et immobilier, Montréal 2008.

Wiseman, Nelson, *In search of Canadian political culture*, Vancouver, BC, UBC Press, 2007.


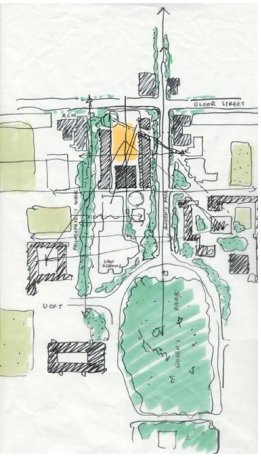


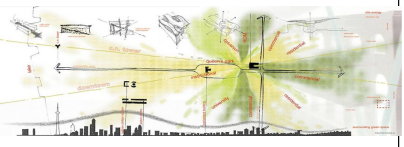
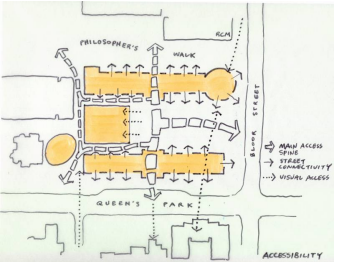
Yaari, Monique, «Identitaire ou générique : la ville comme objet de communication» In *Ville d'hier, ville d'aujourd'hui en Europe*, (sous la direction de François Loyer), 379-396. Paris, Fayard : Éditions du Patrimoine, 2001.

Yin, Robert K., *Case Study Research Design and Methods*, California, SAGE Publications, 2009.

Annexe : Exemples de la grille d'analyse

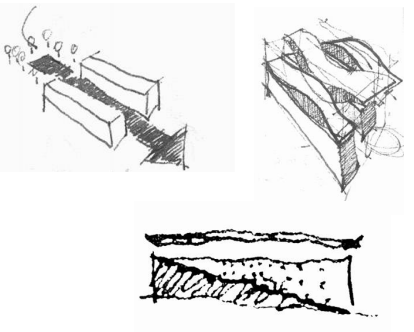
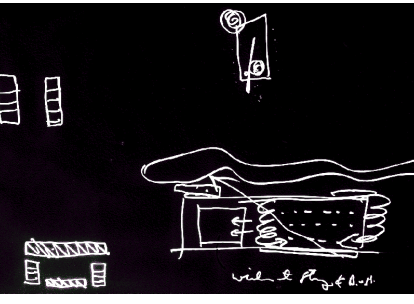

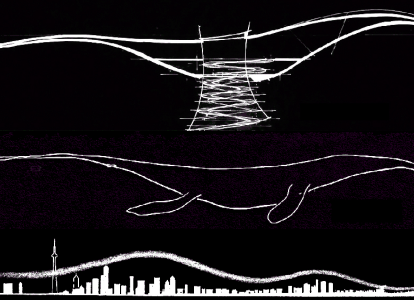
Réf	Origine			Composition						Contenu				Interprétation	Image	Informations supplémentaires
	Concours	Étapes	Architecte	Média	Type	Architecte	Point de vue	Facture	Effet	Mise en page	Application	Description	Réfèrent			
ROM_B_I_M1	ROM	3	Andrea Bruno	publication	Photos	AB p72 : « The emotion of the discovery : One of the Beijing lions, photographed at the very time of its fatiguing transportation on a wooden carriage to Beijing railway station, compared with the image of emperor Napoleon standing at the base of the Pyramids to observe the pharaoh mummy in the sunlight (that it will never see again) suggests a justifying reason for museum to exist. When rearranging the Rom I would like to clarify that reason that originated the birth and the development of the Louvre and the ROM.»	échelle humaine	reproduction	effet d'asymétrie/Analogie : deux photos de mm caractéristiques avec des personnages et un objet d'art mais situations différentes	juxtaposition de deux photos de contexte différents, même dimensions et facturee : similitude des pratiques à travers le temps et l'espace	image référentielle	Image de Napoléon observant la momie du Pharaon au pied d'une pyramide comparée à une photo des lions de Beijing transportés vers la gare : Idée de la découverte des objets et leur transport pour l'exposition à l'origine des musées dans le monde	Le temps/ l'espace	Texte : Comparaison entre deux faits historiques et de leur lien avec le présent. L'idée du déracinement de l'oeuvre d'art. Détachée de son contexte, elle pourrait se trouver n'importe où. Le musée est un lieu hors du contexte, une institution internationale. Il remplit un usage universel. Image. Le temps est une référence à l'histoire générale, académique. L'espace est universel faisant référence autant à la France, la Chine et l'Égypte pour l'amener au Canada.		
ROM_B_I_M2	ROM	3	Andrea Bruno	publication	montage photos	AB p73 : « The icon of a museum is its collection : When in Toronto the museum was the way... In the ROM the Chinese collection was the starting point and the reason for creating the building to house it.»	vue perspective plongeante sur la ville + double échelle	reproduction	effet de centralité par la statue au milieu. Surdimensionnement de l'échelle de la statue et du totem par rapport à la ville (importance) effet de jeux de plans (avant-plan totem, deuxième plan statue et troisième immeuble)	Le totem est l'enseigne, l'arbre généalogique et le monument commémoratif des bandes indiennes de la côte du Nord-Ouest. Les emblèmes sculptés sur le totem, habituellement érigés lors d'un POTLATCH, appartiennent à une lignée et en reflètent l'histoire. Les animaux représentés sur les emblèmes (le castor, l'ours, le loup, le requin, la baleine, le corbeau, l'aigle, la grenouille et le mustique, entre autres) servent à affirmer visuellement l'appartenance à un groupe et son identité.)	image référentielle	Montage photo : Image d'un espace urbain avec au milieu implanté une statue représentant un chevalier chinois en référence à la collection chinoise qui est la première collection du musée, sur la droite un totem et sur la gauche un immeuble en hauteur et sur le fond des immeubles de faibles hauteurs, des arbres sans feuillages caractérisent le contexte. Le Totem vient de la collection du musée. (encyclopédie canadienne : Le totem est l'enseigne, l'arbre généalogique et le monument commémoratif des bandes indiennes de la côte du Nord-Ouest. Les emblèmes sculptés sur le totem, habituellement érigés lors d'un POTLATCH, appartiennent à une lignée et en reflètent l'histoire. Les animaux représentés sur les emblèmes (le castor, l'ours, le loup, le requin, la baleine, le corbeau, l'aigle, la grenouille et le mustique, entre autres) servent à affirmer visuellement l'appartenance à un groupe et son identité.)	Le temps/ l'espace	Texte. L'importance de la collection. Le mot icône est repris pour répondre au besoin de la commande. Image. Le temps est une référence à l'histoire générale, académique, l'histoire chinoise autant que celle nord américaine. L'espace est local faisant référence au site de la ville de Toronto et la place du musée dans l'espace urbain. Dialectique entre objets internationaux dans un espace local. L'icône du musée est sa collection, la place du musée dans la ville. Valorisation de la collection comme icône au-delà de l'architecture qui n'est seulement que le contenant. Le choix de la figurine (en rapport à sa symbolique dans l'histoire chinoise) réfère à l'idée de l'étranger dans la ville, le marchand qui ramène des produits exotiques à la ville. Le totem représente l'appartenance, c'est un objet symbolique des sociétés amérindiennes. D'un côté la statuette représente la collection comme repère dans la ville, (idée de la statue équestre dans la ville) de l'autre le Totem comme ancrage et symbole historique local nord-américain.		Figurine de la collection ROM, www.rom.on.ca : « Burial figure of a mounted foreign male, Glazed earthenware; moulded. Centimetres: 43 (height), 38 (length). 700-733 AD. Early Empire II; Tang Dynasty; early 8th century AD Area of Origin: China The George Crofts Collection 918.21.329 ROM2004_969_1 Description: Foreigners flocked to the cities of Tang China, particularly to Chang'an, its capital. They came as diplomatic emissaries or as refugees of war from the city-states of Central Asia, as merchants bringing exotic luxuries from the oases which dotted the trade routes of the Silk Road, as grooms with herds of precious horses from the pasturelands to the north and west, and as entertainers to perform the popular, lively music of far-distant Kucha (located in the northwest of modern-day China). The deep-set eyes, high cheekbones, and full curling beard immediately identify this rider as a man of foreign birth. The knee-length coat he wears with its slit sides and opened collar is not a Chinese pattern, but such coats were worn by Tang Chinese for reasons of both fashion and practicality. The freedom of movement it allowed made this coat far better suited to the riding of spirited imported horses than was the cumbersome full-length robe traditional to China.»
ROM_B_I_M3	ROM	3	Andrea Bruno	publication	montage photos	AB p73 : « Architecture at the service of memory : If we aim turning the ROM, the first an largest canadian museum, into an exemplar place of cultural diffusion, we must start from zero again, keeping in mind a great destiny was expected for it since its origin, the architectural solution must necessarily result as a new order to be imagined to transmit the various clashing forming the whole museum».	vue perspective plongeante (vue aérienne) sur la ville	Reproduction /esquisse linéaire au stylo	Effet de mise en page. effet d'analogie entre le nouveau et vieux bâtiment	La vue aérienne du musée est entourée du haut et bas par des esquisses du nouveau projet d'une volumétrie analogue. À droite et à gauche des images d'objets d'art valorisant la collection du musée. La centralité est accentuée.	image référentielle	Un montage photo reprend l'image du Totem (collection du musée) et la situe sur un côté d'une vue aérienne du musée existant, de l'autre côté une image d'une autre figurine chinoise. L'image est encadrée en haut et en bas par deux esquisses linéaires du projet montrant le concept de grande toiture au milieu des anciennes ailes et qui unifie le musée.	Le temps/ l'espace	T. détachement du bâtiment existant et aspiration à la nouveauté. L'espace fait référence au présent avec une vue actuelle du site accompagné d'esquisses du projet. La figurine chinoise représente de la roi de l'enfer, son choix peut être justifié par son exotisme et son rapport à la spiritualité. Aussi l'aspect musclé et fort peut représenter la force de l'intervention, le projet dans la ville.		«Figure of Yanluo, King of Hell Earthenware; glaze. Centimetres: 83.5 (height), 78 (width). Dated by inscription to 1523 AD. Late Empire II; Ming Dynasty; Jiajing. Area of Origin: China; Asia Area of Use: Changzhi, reportedly; Shanxi, reportedly; China; Asia Gallery of Chinese Architecture_The George Crofts Collection 923.6.3 ROM2005_1592_22 Description: A concept of hell somewhat like the Catholic purgatory existed in India, and is thought to have come to China with Buddhist missionaries and traders beginning in Eastern Han times. Based on the late Tang Sutra of the Ten Kings, a Daoist hell cult was codified in the ninth and tenth centuries AD. Later developments represented a fusion of Buddhist and Daoist beliefs, as did the sect of Chan (Zen) Buddhism, though on a considerably higher plane. Hell was taken up in religion and art of both Buddhists, who conceived of eighteen hells, and Daoists, who had ten. The rulers of the hells were the generals of Yama, or Yanluo Wang in Chinese, a reincarnation of a king of ancient Vaishali in India. Yama commanded an army of demons, often animal-headed, and his realm is represented in painted and sculpted scenes from the legendary work of the great eighth-century Tang painter Wu Daozi to the Tiger Balm Gardens of present day Hong Kong. Visual depictions of hell were generally more for instruction than for the delight of the literati. Some Chinese paintings of demons, Japanese painted hell scrolls, and sculptures like this Yanluo Wang do achieve the status of art, however, so vivid is their depiction of the intricacies and eccentricities of damnation. This figure's muscular arms and legs form a powerful diagonal. With square face, no neck, bony and hard-rippled chest, and clenched fists, Yanluo Wang is the essence of wrath. His hair rises with anger and his face drips green sweat.»
ROM_B_I_M4	ROM	3	Andrea Bruno	publication	croquis manuels		dessins orthogonaux et perspectives	esquisses manuelles linéaire au stylo	effet d'esquisse	assemblage disparate des esquisses	Croquis conceptuel	Plusieurs croquis conceptuels matérialisent une recherche de forme pour la grande toiture qui représente le concept principal du projet. la majorité des schémas sont des perspectives traitée linéairement avec un jeu d'ombre et de lumière. Le volume du bâtiment existant est dessiné dans tous les cas même dans le croquis conceptuel le plus minimal.		Les esquisses visant d'expérimenter différentes variantes de la volumétrie tentent de simplifier au maximum les lignes.		

Annexe : Exemples de la grille d'analyse

ROM_B T_I M_2 6	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	photo			photo noir et blanc	effet de réalisme		image référentielle	vue aérienne du contexte urbain environnant au musée (urban considerations)	Le temps/l'espace	Espace local et temps présent, Introduction à l'analyse et l'insertion du projet dans le site, contexte de la ville. La photo dépasse largement le site du projet pour inclure une grande partie de la ville.		
ROM_B T_I M_2 7	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	plan orthogonal manuel	Bloor street_philosopher walk_Queen's park_UofT_Law School_RCM_queen' park	plan masse (vue aérienne)	dessins linéaires avec de l'encre noir et des couleurs.	mise en évidence des principaux axes plans et volumes sur le site	une grande proportion de l'image traite de la partie sud de Bloor Street. Les couleurs et les lignes mettent en valeur les intentions.	schéma explicatif	Dessin manuel du projet dans son contexte urbain environnant incluant le Queen's park, l'Université de Toronto et les musées de Bata Shoes, Gardiner museum. Le parc ainsi que le philosopher's walk sont coloré en vert, les masses de bâtiments sont en noir, le projet est en jaune vif et les grands terrains tels que le Varsity stadium et l'Arena sont en jaune pâle. Plusieurs flèches déterminent la direction de la rue Queens parallèle au philosopher's walk. Aussi les flèches mettent en relation le musée avec les autres institutions avoisinantes. Un triangle met en rapport le musée avec deux bâtiments de l'Université de Toronto de part et d'autre de la rue Queen's Park : trois institutions du Savoir. De même, une ligne oblique lie le musée à l'École de droit au sud. Aussi un cercle en avant du musée (introduction au volume cylindrique du projet) est lié par une ligne au Gardiner museum mettant en rapport les deux institutions muséales.	Le temps/l'espace/ concept de lien avec l'environnement urbain	Le schéma place le projet dans son contexte urbain présent. Il s'agit d'une interprétation de la vue aérienne précédente montrant les intentions. L'architecte a choisi de montrer son projet en rapport avec les lignes directrices structurant le site tel que Queen's Park, Charles Street et philosopher's walk. Le dessin focalise sur la partie sud de Bloor street avec ses pleins, ses vides, la végétation et les différentes institutions. La partie nord est quasi vide, même le lotissement en face du musée n'est pas signalé par le schéma. Le musée est dessiné comme une grande surface jaune (pas de hachures comme les volumes) rappelant les grandes surfaces mise en évidence par la jaune pâle introduisant ainsi l'idée de l'énorme toiture marquant le projet. Le musée est présenté parmi les principales institution culturelles et éducatives qui l'entourent. Le RCM (Royal conservatory of music ) est nommé sans être lié par un trait. Le Isabel Bader Theatre (à côté du gardiner Museum) n'est pas du tout mentionné, on privilégie le rapport Savoir et Diffusion.		
ROM_B T_I M_2 8	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)										Répétition de la mm image montrant le musée existant dans son contexte: introduction des considérations urbaines		
ROM_B T_I M_2 9	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	plan et elevation	Site energy_commercial_residential_institutional_University_Queen's Parck_Lake_downtown_surrounding greenspace_Nathan philips square_Eaton center_parliament building_CN	Plan masse de quelques institutions principales de la ville avec élévation générale de la ville du Lac vers le musée, plan de la ville à grande échelle.	Skyline en DAO avec schémas et croquis manuels et coloriage	effet de grande échelle/ simplification des caractéristiques urbaines en lignes, plans ..	La partie centrale de l'image est occupée par les axes, le skyline de la ville est en bas encadrant le dessin avec les croquis du côté haut.	schéma explicatif	Le schéma montre une grande partie de la ville délimitée par le lac au sud (à gauche) et la partie nord du ROM (à droite). Le musée est placé largement à droite de l'image loin du centre permettant ainsi au concepteur d'analyser et de se concentrer beaucoup plus sur la partie sud de la ville. Ainsi le musée est relié aux institutions au sud et au centre ville. Les axes structurant le site à l'intersection du musée sont mis en évidence avec des flèches à partir desquelles rayonnent des plages de couleurs signifiant les différentes fonctions au alentours du musée. Le principal axe menant vers le lac est aligné avec l'élévation de la ville (skyline) où la CN tower est mentionnée avec un plan schématique ainsi le Nathan Square, et le Eaton Center et le ROM. En haut de l'image les croquis d'intention de l'architecte montrent les lignes qui structurent le projet et la morphologie de la toiture inspiré de la ville.	L'espace/skyline de la ville/institutions emblématiques	À travers l'image, l'architecte résume par des lignes abstraites le plan et l'élévation de la ville, donc l'espace de la ville. Cette abstraction lui permet de générer des formes et une composition de son projet issue du milieu urbain. Le choix des institutions citées et dessinées montre l'importance conférée au projet et son inscription parmi les grandes institutions symboliques de la ville.		
ROM_B T_I M_3 0	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	Plan	Accessibility_RCM_Bloor street_Queenn's park_Main access spine_street connectivity_visual access.	Plan général du musée avec son voisinage	Dessin avec stylo noir sur fond blanc et coloriage en jaune ocre	effet de dynamique et de fluidité avec la multitude des flèches	Le musée occupe le centre de l'image, il est mis en évidence par la couleur, le réseau viaire. Quelques bâtiments voisins sont soulignés avec la même épaisseur de trait des flèches ce qui donne une impression de continuité entre les flèches le musée et la ville. Seul le nouveau volume en avant et en arrière sont dessinés évidant ainsi le centre du projet (pas de toiture).	schéma explicatif	Ce schéma explique l'accessibilité du projet à son voisinage. La Tour ajoutée en avant de projet permet une connection avec la rue de même que les fenêtres des anciennes ailes du bâtiment. Elle permet aussi une accessibilité visuelle à l'arrivée depuis Ouest Bloor street vers Queen's Park et le Gardiner museum. Cette visibilité est aussi notée au centre du projet vers le volume arrière. Le centre et les entrées latérales représentent l'épine dorsale des accès au projet depuis Bloor street, Queen's park, Philosopher's walk et l'arrière du site.	L'espace/ concept d'accessibilité	Seuls les volumes du projet sont colorés (ancien et nouveau même couleurs) focalisant ainsi sur le projet comme une entité alors la toiture est évacuée pour montrer la transparence et l'accessibilité du projet avec son voisinage dans ce coin de la ville.		



Annexe : Exemples de la grille d'analyse

ROM_B T_I M_3 1	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	perspective et elevation		différentes vues de la toiture, vues globales	Dessin au stylo noir avec hachures	effet dynamique avec la grosse flèche du park vers la rue, effet de légèreté avec la toiture volante. Effet d'abstraction en mélangeant dans un mm dessin lignes, volumes et flèche.	trois croquis, 2 sur les côtés en perspective avec au milieu une élévation	croquis conceptuels	Trois croquis montrant l'évolution du concept d'accessibilité du parc vers la rue en une toiture (essai de formes) qui est complètement surélevée par rapport au bâtiment existant. La grosse flèche énergétique justifie la démolition la partie centrale de l'ancien bâtiment pour le remplacer par une toiture aérienne.	L'espace/ concept accessibilité/ toiture flottante	Les croquis justifient l'impact de l'intervention nouvelle sur le bâtiment ancien (démolition en faveur de l'accessibilité, essai de volumétrie par dessus les ailes existantes..) tout en minimisant l'ampleur de l'ajout qui semble flotter par dessus le bâtiment alors qu'en réalité la toiture est immense quoique transparente. L'élévation montre une diagonale qui divise le projet en partie foncée hachurée et partie claire, cette diagonale désigne le moment ascendant vers la toiture. La division confirme une partie dense (volumétrie opaque) par rapport à partie avant évidée et transparente.	
ROM_B T_I M_3 2	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	élévation et plan	wil? & sky ROM (wiles?? Artful or seductive tricks or ploys)	vues en plan et élévations	dessin manuel en blanc sur fond noir	Effet d'abstraction en mélangeant dans un mm dessin lignes et flèches. Effet d'épuration en réduisant au maximum la représentation des éléments du projet.	3 petits croquis minimaliste et un grand croquis au milieu composé des éléments clé du projet.	croquis conceptuels	Trois croquis servant à la composition graduelle du projet. 1. Deux ailes du bâtiment existant (plan). 2. Ajout de la toiture par dessus (élévation) 3. Composition en lignes du projet épuré à ses intentions premières (plan) 4. Projet avec volumes+ toiture + ascension (élévation)	L'espace/ concept d'ascension/toiture flottante/ escalier en colimaçon	Les croquis matérialisent une volonté d'abstraire le projet à ses lignes les plus minimales et épurées. La succession de croquis montre la construction du projet et les idées génératrices et surtout l'idée clé de l'ascension vers la toiture géante et flottante. L'idée de recouvrir le projet et concevoir une icône pour la ville. Le croquis montre l'importance accordée à la nouvelle toiture, aux escaliers et au mouvement d'ascension au dépend du volume existant. La façade de celui-ci est encadrée par deux escaliers, liées par une flèche au nouveau volume cylindrique et découpée par une autre flèche qui mène à la toiture le recouvrant.	
ROM_B T_I M_3 3	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	élévation	rom	vues en élévation	dessin manuel en blanc sur fond noir	Effet d'épuration en réduisant au maximum la représentation du projet. (schématisation)	un grand croquis au centre de l'image	croquis conceptuels	croquis montrant le projet réduit au nouveau escalier et à la galerie/toiture avec signature à droite	concept de l'ascension par un escalier en colimaçon vers une galerie/toiture emblématique	Volonté de produire une image choc résumant le projet à ses composantes emblématiques. On remarque l'absence du bâtiment historique de l'image. La signature "ROM" est une réponse à la commande qui veut un projet icône pour la ville.	
ROM_B T_I M_3 4	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	élévation	pléiososaur	vues en élévation	dessin manuel en blanc sur fond noir avec skyline numérique traité au photoshop	Effet de figuration et d'analogie	Un croquis du projet (toiture et escalier) en haut dessin d'un mammifère au milieu et skyline de la ville en bas	croquis conceptuels et images référentielles	3 dessins : 1. Skyline de la ville avec la ligne courbe qui le caractérise 2. Dessin d'un mammifère (pléiosaur) 3. Croquis avec la toiture (skygallery) et l'escalier en colimaçon.	concept de la toiture issue de la forme d'un mammifère et du skyline de la ville	Justification de la morphologie de la toiture emblématique du projet en référence autant à la collection nature du projet (mammifère préhistorique) qu'à la ligne courbe épousant le skyline de Toronto.	
ROM_B T_I M_3 5	ROM	3	Bing Thom	présentation publique (phase finale)	Coupe	Section A-A _ building overhead/support_Back of house_ restaurants/retails/functions_program spaces_public spaces (excludes programs)	vue intérieure en coupe	dessin numérique			dessin de présentation	Coupe longitudinale du projet montrant l'escalier central et la galerie aérienne tels que esquissés dans le croquis précédent. La partie centrale en vert représente les espaces publics hors programme	concept de la toiture, escalier en colimaçon et urbanité de l'espace intérieur	Matérialisation du concept de la galerie et de l'escalier en dessin technique avec mise en valeur de l'importance de l'espace public central aménagé.	