ARCHITECTURE & DESIGN

archiSTORM

#78

archiSTORM

DOSSIER SPÉCIAL
LONDRES

- LE FORUM À SAINT-LOUIS
MANUELLE GAUTRAND ARCHITECTURE

- LE PALAIS DES SPORTS À BORDEAUX
ATELIER FERRET ARCHITECTURES

- LA MÉDIATHÈQUE L'ALPHA À ANGOULÊME
LOCI ANIMA ARCHITECTES

- PORTRAIT D'AGENCE
LIPSKY+ROLLET ARCHITECTES

- TRIBUNE
BRIGITTE MÉTRA

8.90 euros
mai-juin 016
Suisse: 14 CHF
Belgique & Luxembourg: 10 euros

LES MÉTIERS DE L'ARCHITECTURE

La comm' en architecture

Texte : Stéphanie Dadour

De plus en plus d'agences d'architecture font appel à un responsable de la communication, quelquefois du développement, de la « stratégie » ou de la théorie. Salarié à plein temps ou embauché pour une consultation ou sur une mission précise, ce responsable – le plus souvent de la gent féminine – a suivi différents cursus. Parfois formée en communication dans une école ou à l'université, cette personne est le plus souvent diplômée en histoire de l'art et plus rarement, mais de plus en plus, en architecture.

← Agence Groupe-6 à Grenoble
© Renaud Chaignet

Le développement de ce type de poste en agence d'architecture, généralement pourvu par une seule personne, plus rarement en binôme, a encouragé il y a trois-quatre ans la création d'un collectif, «ni vu ni connu», qui rassemble ces chargés de la communication en agence d'architecture autour d'échanges thématiques et de rencontres. Ces réunions servent à comprendre comment sont gérées certaines choses ailleurs ou à partager des réseaux de contacts: des photographes, des graphistes, des concepteurs de site web, des traducteurs… mais aussi à revenir sur des réflexions tournées vers la méthodologie propre à la communication en agence d'architecture.

En effet, si le travail de communication consiste à sélectionner projets et images, à produire des textes et des documents… il est aussi orienté vers le management de projets lorsqu'il requiert des collaborations extérieures. C'est l'interface entre des «mondes différents», hors architecture (institutions, presse, photographes, graphistes, web designers, traducteurs…), sollicités pour restituer et remettre en perspective le travail de l'agence, en veillant à ce qu'il soit cohérent et clair dans des situations diverses. Ces situations peuvent être de l'ordre de la valorisation des projets ou références de l'agence, la présentation d'un projet à la presse professionnelle, locale ou nationale, la rédaction d'un texte d'intentions ou de notices de concours, la visite d'un projet, l'édition de livres, de books, mais aussi de l'organisation d'événements. Comme l'explique Caroline Paul, directrice de la communication à l'agence Groupe-6 : «Au-delà de la production, il s'agit de réfléchir aux choix stratégiques de l'agence, de cerner ce qu'il faut faire et dire. C'est-à-dire répondre à des opportunités, mais savoir aussi en écarter afin de rester focalisé sur les priorités de l'agence.»

En juin dernier, par exemple, l'Ordre des architectes avait lancé deux journées portes ouvertes des agences d'architecture, destinées à un public élargi, pour faciliter la compréhension des compétences et savoir-faire de l'architecte. Groupe-6 a décidé d'y participer, par principe: étant l'une des plus grandes agences en France tant au niveau de l'effectif que du chiffre d'affaires, il s'agissait avant tout d'une implication par rapport à la profession. Dans ce cas, le travail de communication a consisté à débloquer des moyens et du temps pour mener à bien la journée. L'exposition des projets en cours durant ces journées impose un travail de collecte iconographique, la convention d'un cadre commun et une scénographie adaptée à l'agence.

Les choix éditoriaux, la réalisation de books ou de livres, l'organisation de visites ou d'événements, les candidatures pour des prix d'architecture, sont rythmés par les calendriers des projets, et structurés pour garantir la cohérence de l'image de l'agence.

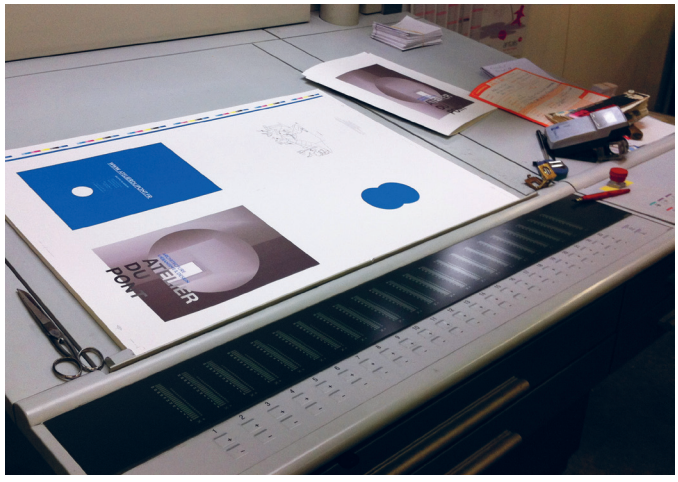
« AU-DELÀ DE LA PRODUCTION, IL S'AGIT DE RÉFLÉCHIR AUX CHOIX STRATÉGIQUES DE L'AGENCE, DE CERNER CE QU'IL FAUT FAIRE ET DIRE. C'EST-À-DIRE RÉPONDRE À DES OPPORTUNITÉS, MAIS SAVOIR AUSSI EN ÉCARTER AFIN DE RESTER FOCALISÉ SUR LES PRIORITÉS DE L'AGENCE. »
CAROLINE PAUL, DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION À L'AGENCE GROUPE-6

↑ Les publications constituent une «mémoire» des projets, une valorisation. Elles sont réalisées en interne ou avec l'appui de maisons d'édition.
© Groupe-6

← La présentation de projets d'importance donne parfois lieu à des conférences de presse de grande ampleur. La présentation du projet Cap 3000 à Saint-Laurent-du-Var a rassemblé largement élus et presse. Mark Wilson, architecte associé et directeur exécutif de Groupe-6, y détaillait le projet, longtemps tenu secret à la demande d'Altarea Cogedim, le maître d'ouvrage.
© Altarea-Cogedim - 360 Medias - Yann Coatsaliou

↑Le book, un incontournable de la communication en architecture
© Atelier du Pont

↗ Notre « mur des trophées » : Prix d'architecture et truelles de Premières Pierres
© Atelier du Pont

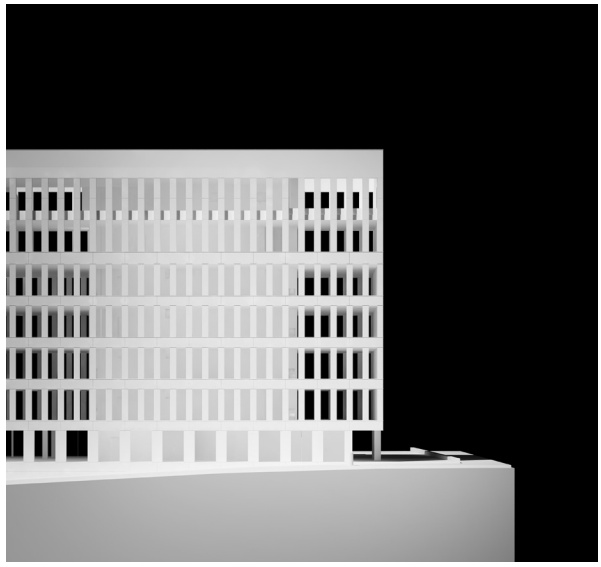


→ Validation du BAT chez l'imprimeur d'une plaquette de présentation de l'agence
© Atelier du Pont

« IL FAUT SAVOIR FAIRE PREUVE DE POLYVALENCE, AVOIR LE SOUCI DU DÉTAIL, PASSER DU TEMPS À FAIRE PUIS REFAIRE, JONGLER AVEC LES IMAGES, LES MOTS… »
CÉCILE AZOULAY, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION ET DU DÉVELOPPEMENT CHEZ ATELIER DU PONT,

Cécile Azoulay, qui a travaillé dans le milieu de l'art contemporain avant d'être responsable de la communication et du développement chez Atelier du Pont, souligne que le métier d'architecte, en constante mutation, nécessite de repenser les outils et les modes de communication. Dans cette perspective,« il faut savoir faire preuve de polyvalence, avoir le souci du détail, passer du temps à faire puis refaire, jongler avec les images, les mots… » dit-elle. Ce travail s'effectue sur des durées très longues, comme les temps des projets, et donc autant de suivi en termes de communication : un travail de longue haleine qui permet de mettre en place des choses différentes à chaque phase – deux, trois, peut-être cinq ans, voire plus… « Il suffit d'avoir la bonne approche et évidemment une sensibilité à l'architecture, mais aussi à toutes ses implications, apprendre et aimer voir au-delà, comprendre les choses dans leur globalité, comme le fonctionnement d'une agence, les enjeux d'un projet, l'évolution des usages, etc. » En effet, elle tient à préciser qu'il ne s'agit pas uniquement de parler de projets, mais bien de communiquer sur une activité, sur l'approche de l'agence, le ton insufflé, le parti pris, la manière d'aborder les choses.

D'un autre côté, Pauline Lefort, architecte de formation et nouvellement chargée de communication, recherche et développement chez COSA (Colboc Sachet architectures), insiste sur la nécessité d'adhérer à la posture des architectes. Outre le travail de communication pure, elle perçoit son rôle comme partie prenante du travail des architectes, il s'agit de représenter la variété de leurs interlocuteurs, le promoteur, le maire, l'architecte jury de concours, le quidam, etc.



↑ 42 logements, bureaux îlot I1 et parking en silo 340 places îlot I2 - Coordination urbaine de l'îlot
Écoquartier Danube ‡ Strasbourg (67) -Études en cours
© COSA

↖ Recherches sur la représentation d'un projet
COSA-Siège social Casden
Siège social de Casden Banque Populaire
Champs-sur-Marne (77)
Chantier en cours
© COSA

← Recherches pour un rendu de projet
© COSA

Suite à plusieurs années d'enseignement et de recherche en ENSA, Pauline Lefort perçoit des points communs entre ses nouvelles responsabilités et celles de l'enseignement : « Dans le processus de projet et sa communication, je joue les contradicteurs. Sans l'avoir prémédité, je sers de miroir aux architectes concepteurs, les accompagnant dans la formulation et le questionnement de leurs idées. Je peux aussi faire des recherches théoriques, historiques, qui viennent nourrir un projet en cours. À moi ensuite de prendre la main en l'informant à nouveau, mais par des mots, des mises en page, etc. » Par ailleurs, elle rend compte de la nécessité des savoirs acquis en école d'architecture pour effectuer son travail : la méthode, l'histoire, l'écriture, la critique, l'oral et la culture générale, personnelle. « Mais c'est surtout le questionnement que j'apporte qui compte. » En effet, Benjamin Colboc souligne qu'au regard de l'explosion des blogs et publications en ligne, il règne certes une saine liberté de parole et d'opinion, mais l'on assiste aussi à une disparition de la critique dite « cultivée » : « Elle cède la place à une novlangue de l'architecture, dans laquelle anglicismes (*green*, *smart*, *cloud*, *cluster*, etc.), côtoient slogans politiques ("le mieux vivre ensemble" favorisant le "lien social"...). Cette réduction conduit parfois à l'amnésie, de la quête de simplicité du propos au simplisme. » Pour ces raisons, la communication au sein de l'agence d'architecture est envisagée comme partie prenante du projet d'architecture : un moyen de le nourrir et de le questionner par des explorations théoriques mais aussi formelles, un point de vue complémentaire. Portée par un(e) architecte, poursuit Benjamin Colboc, la communication côtoie naturellement le développement, pouvant retranscrire le plus fidèlement et avec le plus d'efficacité les recherches menées au sein de l'agence pour la représenter face à ses différents interlocuteurs.

↑ Carte blanche laissée au photographe Frédéric Delangle sur les trois années de chantier du 25 rue Michel-le-Comte. Près de 300 photos visibles sur http://25mlc.tumblr.com
© Atelier du Pont

Si, en école d'architecture, on apprend à expliquer un projet à un public d'architectes, Caroline Paul, elle aussi diplômée d'une ENSA (Nantes) et de sociologie à l'EHESS, explique que son travail de communication consiste justement à bien comprendre le projet pour ensuite le traduire à des publics variés. Sa formation d'architecte lui permet de saisir les différents langages architecturaux des associés et salariés mais aussi d'être motivée par le projet architectural. Imprégnée d'une culture architecturale historique, elle est en mesure de situer et de mettre à distance la production d'un projet non seulement dans l'actualité mais aussi dans l'histoire et la théorie. En fonction du contexte, il lui arrive de remettre en question le choix d'une image pour la transmission d'une idée envers un public, ou d'amener les architectes à décentrer leur regard. Toutefois, elle prend garde à ce que l'auteur soit toujours au cœur du projet: «C'est à l'auteur du projet de parler. La *comm'* lui permet de se mettre à distance, parfois de voir les choses autrement, mais c'est à lui que revient le dernier mot, en toute légitimité.» Pour Groupe-6, la création d'un poste de communication s'est imposée, pour assister les architectes associés dans la réalisation de l'ensemble des supports et actions de communication (édition, web, presse, événements), mais le dialogue est permanent. Ce que souligne Antoine Buisseret, directeur exécutif et architecte associé de Groupe-6: «Il nous semblait important qu'un architecte assure ces fonctions de communication, car nous recherchions cette osmose entre la communication et le projet: la compréhension est plus facile, si l'écoute est là. La communication est une fonction spécifique, mais elle doit s'inscrire dans le sens des projets, et au-delà, dans la ligne que se donne l'agence.»

En parallèle de ce type de poste au sein d'agence d'architecture, on voit apparaître depuis quelques années des agences de communication, comme «Metropolis Communication», fondée par Chloé Habig et Olivia du Mesnil du Buisson, passionnées de culture, d'art et d'histoire, se spécialisant dans les domaines de l'architecture et de la construction. Sur leur site web, elles présentent les missions de leur agence ainsi: «La valorisation du travail des acteurs de la ville, à une époque où communiquer est devenu un pilier du développement des entreprises, et la création en permanence du lien, par la mise en relation de ses partenaires entre eux mais aussi par la construction de passerelles d'une ville à l'autre, à l'intérieur comme à l'extérieur de nos frontières – jouant ainsi le rôle de passeurs et de médiateurs.» Leur portfolio comprend des travaux d'édition, d'identité visuelle, de relations de presse, de relations publiques, ainsi que de publications de presse.

Ce chargé de la comm' peut tant écrire des textes de concours que rédiger un discours théorique sur le travail de l'agence, alimenter un blog, une page Facebook ou Twitter. Pauline Lefort a l'impression «que les architectes adoreraient avoir un agent, un peu comme les artistes ont des galeristes, ça les soulagerait!». Dans un milieu où la concurrence est rude, où le jeu d'acteur est de plus en plus complexe, la commande difficile d'accès, l'architecture est un objet politique: de discours, d'actions, de stratégies mais aussi de représentation. Le travail de comm' participe ainsi à la construction de la personne de l'architecte et de sa production.