

VUES SUR TORONTO

Les images du concours d'architecture Renaissance ROM (Royal Ontario Museum)

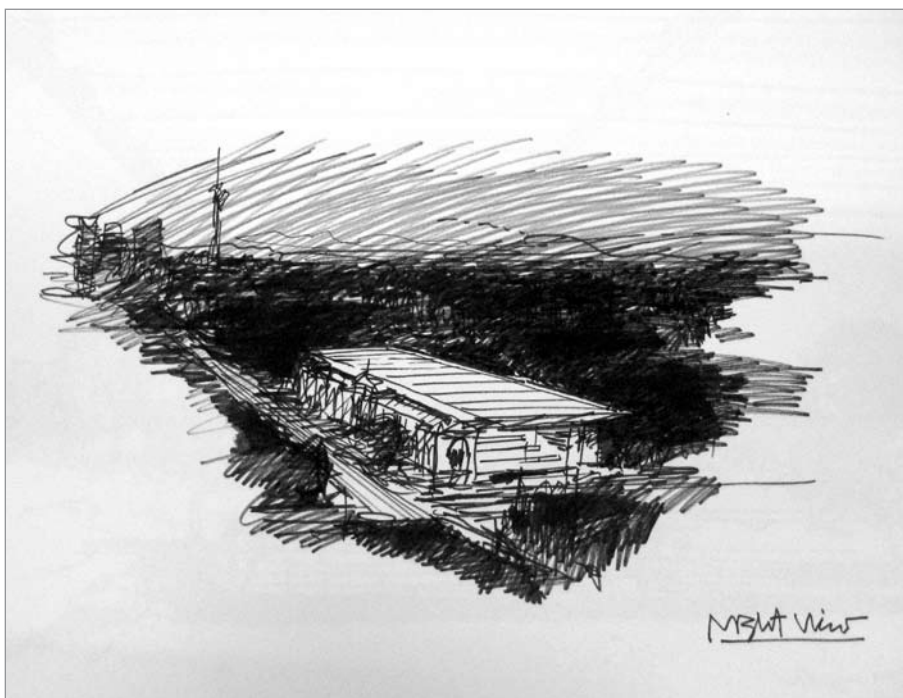
> IMEN BEN JEMIA

IMEN BEN JEMIA est doctorante en aménagement à l'Université de Montréal. Elle détient un diplôme d'architecte de l'École nationale d'architecture et d'urbanisme de Tunis (ENAU) et une maîtrise en aménagement option conservation de l'environnement bâti de l'Université de Montréal. Elle est chargée de formation pratique à l'École d'architecture de l'Université de Montréal et assistante de recherche au Laboratoire d'étude de l'architecture potentielle (LEAP).

Une terminologie issue de l'univers du commerce et de la communication investit les champs urbains et architecturaux, on parle de villes en projets, de stratégies de branding, d'image de la ville, d'architectes stars, etc. En effet, dans un contexte de mondialisation, les villes rivalisent entre elles à l'échelle locale, régionale ou internationale, afin de se mettre en valeur et de se positionner sur l'échiquier mondial. Les villes contemporaines s'activent à se construire une identité propre pour se démarquer et augmenter leur visibilité. On parle des villes du patrimoine mondial, des villes de design... Saskia Sassen¹ définit des réseaux de villes globales, « ces lieux primordiaux pour la finance et les firmes tertiaires spécialisées » et dont la croissance repose sur une logique de flux et sur une appartenance à un réseau urbain international. Aussi, voit-on apparaître la notion de *World Class City* qui décrit les procédés de visibilité et de spectacularisation des villes sur le plan international et particulièrement les villes émergentes qui cherchent à faire reconnaître leur singularité². 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.

BRANDING ET ARCHITECTURE

Anna Klingmman³ définit le *branding* en architecture comme un moyen d'expression de l'identité de l'entreprise ou de la ville. L'architecture peut être une *brand*, comme le design qui, lui, a toujours fait partie de la culture marchande en se pliant aux goûts et aux tendances du



ILL. 1. DESSIN DE PERSPECTIVE, RAFAEL VIÑOLY ARCHITECTS PC, SOUMISSION RENAISSANCE ROM. | RAFAEL VIÑOLY

client et du marché. Plusieurs villes ont usé de l'architecture pour se créer une image ou pour la transformer : Shanghai, Nantes, Dubaï, Abu-Dhabi et, bien sûr, Bilbao, qui a donné le nom au phénomène aujourd'hui communément admis et analysé, l'effet Bilbao. L'exemple de Bilbao est en effet révélateur : le musée Guggenheim, construit par Frank Gehry en 1997, a créé la renommée internationale de la ville et a propulsé son développement après le déclin qu'elle connaissait. Monique Yaari⁴ note que les villes se construisent une image de marque qui est le véhicule de volontés politiques pour le développement économique. Elle met par ailleurs 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 une information. L'architecture devient un moyen de communication intégré aux politiques de *branding* de la ville⁵. Les projets culturels et principalement les musées apparaissent comme des vecteurs de la transformation de l'image de la ville. Comme le souligne Kenneth Powell⁶, les musées ont été durant les vingt dernières années à l'avant-garde des transformations architecturales comme événement dans 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 enjeu⁷.

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. Le processus de construction identitaire des villes, souvent étudié par les chercheurs, est analysé dans le cadre

de cette recherche dans sa similarité à 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 »⁸, d'où le passage sémantique du concept d'identité défini en termes d'altérité et de différenciation avec le concept d'image de marque.

Toronto ainsi que Vancouver et Montréal sont les trois villes globales canadiennes qui font le lien entre l'économie, la culture et la population du pays avec les réseaux des villes globales dans le monde⁹. La position de Toronto comme ville globale se confirme et se distingue par un volontarisme politique orienté vers l'internationalisme et caractérisé par la maîtrise du développement urbain. La stratégie de *branding* de la ville repose sur le design et la culture, l'image qu'elle veut se construire mise sur la créativité et l'innovation. En effet, en 2001, la ville élabore une proposition pour son développement culturel dans les dix prochaines années, aboutissant en 2003 à l'adoption du « Plan de la culture¹⁰ » qui met l'accent sur Toronto comme ville de créativité et qui a pour objectif de faire de la ville une capitale internationale de la culture et d'augmenter ainsi son attractivité et sa visibilité.

À Toronto, le récent concours portant sur l'agrandissement du Musée royal de l'Ontario, nommé « La Renaissance ROM »¹¹, a été lancé en 2001 pour répondre aux nouveaux besoins du musée ; il s'agit de la plus importante intervention de son histoire. Le concours international matérialise la volonté du musée de transformer l'image de son bâtiment (et sa propre image par conséquent), de l'actualiser et de l'inscrire dans le courant architectural international, comme c'est

le cas de plusieurs musées à travers le monde, rejoignant ainsi les objectifs de la ville qui ambitionne de se démarquer par ses productions culturelles contemporaines. Le présent article¹² propose un aperçu du contexte de la mise en place du concours d'agrandissement du ROM au sein des stratégies de développement de la ville et de ses valeurs, ainsi qu'une analyse du discours de la commande du concours qui révèle les ambitions en amont du projet. Le discours sur la construction de l'identité de la ville et de l'institution s'inscrit dans la lignée de la construction d'une image de marque propre au monde de la communication et se traduit directement dans la représentation de l'architecture par les firmes d'architecture participantes. L'analyse des images proposées par différents concurrents dans le cadre de ce concours éclaire sur les stratégies employées par les architectes pour répondre à une telle commande et révèle le biais induit par la course des images dans la présentation des projets. Il s'agit d'une analyse du discours textuel de la commande et des stratégies de communication visuelle des concepteurs telles que révélées par leurs documents graphiques. L'analyse s'appuie sur des documents graphiques proposés par différents concurrents à deux étapes du concours¹³. Le parallèle entre les deux approches révèle l'impact du discours de la commande sur la communication des projets proposés dans le cadre du concours.

TORONTO, LA VILLE CRÉATIVE

En 1998, le conseil de la ville a lancé la préparation du Toronto Plan, le nouveau plan directeur de l'immense municipalité.

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 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 winner¹⁴.

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 vingt à trente pour cent dans les vingt ou trente ans¹⁵.

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 compétitive est développé : « *After the austerity period of the 1990, strategies for 'competitiveness' have shifted hands from dry business-attraction guys to cool high-tech, bohemian, artsy folks¹⁶.* » 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 Richard Florida sur les villes créatives, déterminant la vitalité économique d'une ville par l'importance de sa classe de population formée d'artistes, d'intellectuels, de scientifiques¹⁷.

L'idée de la ville créative a été traduite par la préparation en 2001 d'un *Culture Plan*¹⁸ adopté par la Ville en 2003. « *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' identity¹⁹.* » Dans ce plan, une image destinée à promouvoir l'attractivité de la ville, tant à l'échelle régionale qu'internationale, est conçue et orchestrée par la Ville. La culture y est assimilée à créativité, à renouveau, et elle est mesurée par l'apport monétaire qu'elle génère. Il s'agit de voir ce que la ville produit et comment elle innove. Dans ce même plan de culture

conçu par la Ville de Toronto, les traits distinctifs de la société se muent en une création nouvelle. Il est généralement admis que la culture est le reflet des valeurs intrinsèques de la ville, de ses productions artistiques et de son vécu humain, elle est à l'origine de l'identité de la ville. Cependant, la logique de la concurrence sur laquelle sont fondées la stratégie et la dynamique de la ville de Toronto transforme la culture, et donc la construction identitaire, en une création d'une image de marque prête à la médiatisation. Sean Stanwick, Jennifer Flores et Tom Arban²⁰ soulignent que ce qui leur permet de confirmer la place de Toronto comme capitale créative du Canada, c'est que la ville comporte vingt-cinq pour cent de l'industrie créative du pays et que cette industrie créative génère plus d'un milliard de revenus annuellement. En outre, ajoutent-ils, Toronto est la destination touristique la plus visitée du pays.

La ville se lance dans la course à la créativité, privilégiant la visibilité : « *The design renaissance has clearly created a newfound desire for the iconic spectacle²¹.* » Aussi rapide et éclatant qu'ait été son développement économique, la renaissance culturelle de la ville se dessine promptement. Les politiques mises en place et décrites plus haut se manifestent par un changement visible du paysage de la ville et de sa dynamique²². Dans ce contexte, plusieurs projets ont vu le jour, tels que : la Canadian Opera Company, le National Ballet of Canada, la 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 les britanniques Alsop Architects en 2003, la Faculté de pharmacie de l'Université de Toronto conçue en 2006 par Norman Foster, l'Art Gallery of Ontario de Frank

Gehry en 2008, ainsi que le fameux projet d'agrandissement du Musée royal de l'Ontario (ROM) conçu par Daniel Libeskind en 2007.

LE CONCOURS RENAISSANCE ROM

Le Musée royal de l'Ontario a été construit en 1914 par la firme Darling and Pearson et fait partie du répertoire des monuments historiques de la ville de Toronto depuis 1973. Propriété du gouvernement de l'Ontario, le ROM a été agrandi dans les années 1930 par les architectes Chapman and Oxley et dans les années 1980 par Moffat Moffat & Kinoshita. En 2001, le concours Renaissance ROM²³ 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.²⁴* » Le musée adopte l'idée d'un bâtiment icône pour la ville, cette idée déjà avancée par le plan directeur et qui rejoint la dynamique de l'effet Bilbao, donc qui sera une attraction pour les locaux et les touristes et propulsera la renommée de la ville²⁵. S'alignant avec les politiques de développement de la ville qui misent sur la créativité et la visibilité, les commanditaires du projet exploitent les stratégies de médiatisation contemporaines pour inscrire le projet dans l'effervescence culturelle urbaine. Au-delà d'un musée traditionnel qui abrite des artefacts, la vision de William Thorsell, directeur du musée, privilégie l'institution comme un lieu à visiter pour lui-même, pour se divertir, aller au restaurant, etc. Enrichir l'expérience du public est un premier objectif. Thorsell a aussi une vision très globale du musée, à l'échelle de la ville : « *He said the ROM must transform itself into an*



ILL. 2. CROQUIS SUR NAPKIN DE DANIEL LIBESKIND, SOUMISSION RENAISSANCE ROM. | ROYAL ONTARIO MUSEUM.

*institution integrated into the city fabric. It should become a spectacular example of civic confidence*²⁶. » Le directeur croit en effet en l'importance du musée dans la vie urbaine et en sa capacité de promouvoir la ville à l'échelle internationale grâce à une architecture ayant une forte valeur iconique.

AMBITIONS DE LA COMMANDE DU CONCOURS

La première étape du concours était une sélection se basant sur l'expérience et l'importance des cinquante-deux firmes qui ont manifesté leur intérêt pour le projet²⁷. Le comité de sélection a choisi des firmes d'architecture pour lesquelles un document, résumant le programme et la vision du projet, a été fourni. Il

s'agit de la *Request for Proposal* (RFP), qui est analysée dans le cadre de la présente recherche.

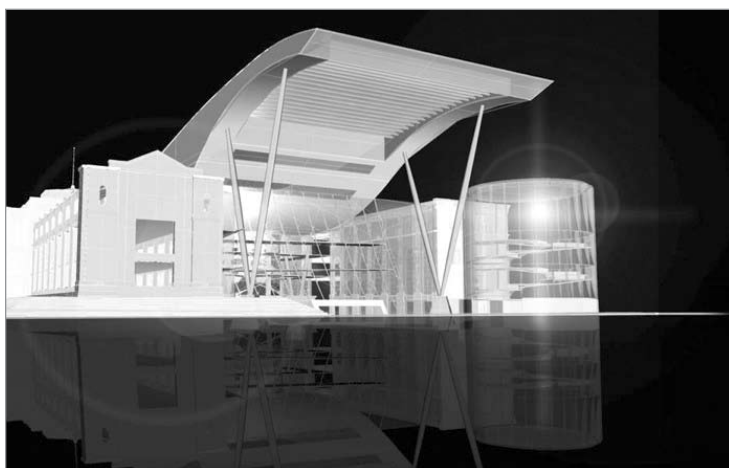
La RFP²⁸ met l'accent sur le caractère exceptionnel et attractif du design recherché pour le musée. En première partie du document, dès le tout premier point, il est noté que le musée devrait se positionner au premier rang des musées internationaux. Cet aspect international est rappelé dans le deuxième point qui spécifie que le public du musée est autant local qu'international. Le référent identitaire spatial dans ce discours est l'échelle globale.

Le rapport avec la ville est une composante principale du projet. En effet, dès la première phrase de la RFP, 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. » 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* ». Les principes de design établis insistent sur l'« *integration and engagement with the urban fabric* ».

« *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 [and] transparency and visualpsychological image access from surrounding precincts* ». La visibilité est privilégiée dans un rapport avec la ville qui se veut spectaculaire. La volonté de l'excellence, de dépasser la conception ordinaire d'un musée fonctionnel, transparait dans ce discours où prédominent les superlatifs. L'ambition des commanditaires du projet est de miser sur la créativité pour concevoir un bâtiment attractif visuellement.

En fait, le plan directeur propose clairement la « *creation of an iconic new entrance and public square through reiteration of the 1982 Terrace building facing Bloor Street* ». La volonté de procéder à une transformation radicale et de la communiquer au public est clairement définie dans le document. 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, l'ambition du musée est de construire un projet au design innovateur, exceptionnel, extraordinaire. Les principes énoncés soulignent : « *1. Imagination and excellence in design (consistent with ROM stature, target markets and aggressive fundraising and attendance goals)*.



ILL. 3. DESSIN DE PERSPECTIVE, BING THOM ARCHITECTS, PRÉSENTATION FINALE RENAISSANCE ROM. | BING THOM.



ILL. 4. DESSINS DE PRÉSENTATION DU PROJET, MICHAEL HOPKINS AND PARTNERS, SOUMISSION RENAISSANCE ROM. | MICHAEL HOPKINS.

2. *Respect for the best of the inherited architecture* [...] 5. *Powerful visual/emotional/psychological image consistent with ROM branding.* » Les termes utilisés pour décrire les aspirations du musée trahissent ses grandes ambitions et le désir de se démarquer visuellement. L'importance accordée à l'image extérieure est manifeste. Le thème de l'attractivité et du visuel est récurrent avec l'utilisation de mots 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. À travers ce texte se dévoilent les ambitions du musée pour son architecture, une architecture qui est pensée comme un moyen pour médiatiser l'institution ainsi que la ville autant au niveau national qu'international, en se basant sur une image saisissante et impressionnante, sensationnelle.

STRATÉGIES DE COMMUNICATION VISUELLE DES ARCHITECTES

Les planches fournies par les concurrents²⁹ lors du concours constituent des exemples de communication visuelle des projets intéressants pour l'analyse. La mise en

page des planches est un indice révélateur du caractère discursif. La planche représente une forme de récit qui dévoile ses données de différentes manières, selon le style graphique du concepteur, mais aussi dépendamment de l'importance accordée à certains renseignements. Outre l'information contenue dans ces images, leur disposition et leur nombre sont des indicateurs de la forme de discours choisie. La mise en page renseigne aussi sur les orientations stratégiques des concepteurs et ce d'un point de vue autant visuel, donc sur le plan de la construction de l'image, que de la conception du projet. Jean-Paul Jungmann précise :

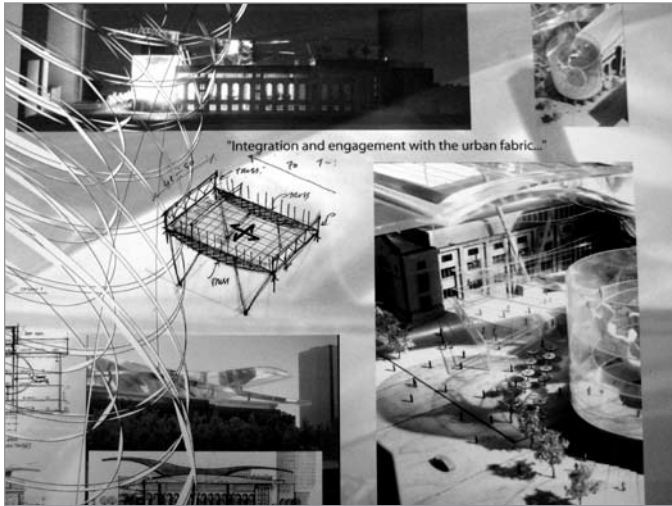
Les idées d'un projet de concours devront se figurer et se comprendre très rapidement [...] l'imagination des candidats fournira par l'expérience d'autres concours réussis ou échoués, des idées chocs, les mots essentiels du projet, des concepts sommaires et organisateurs d'une volumétrie facile à résumer, des arguments explicites et convaincants pour permettre de conclure lors d'une discussion ou d'une délibération³⁰.

La mise en pages choisie varie d'un concepteur à un autre, mais aussi d'une planche à une autre au sein de la même

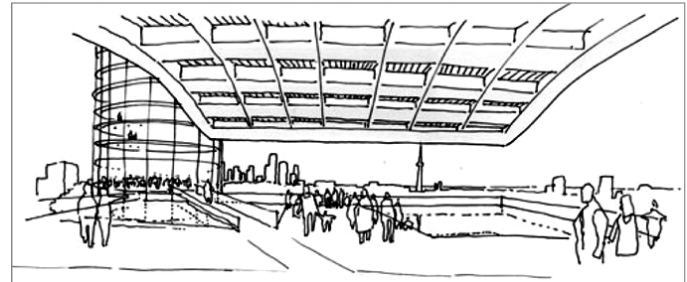
présentation. Il existe une stratégie de représentation constituée par la disposition dans chaque planche d'une seule image parlante et parfois percutante que l'on nomme dans le cadre de cette recherche « images emblématiques ». On trouve aussi des stratégies de communication plus complexes où la mise en page est composée d'une seule ou d'une multitude d'images de différents types, factures, échelles et couleurs qui se superposent sur différents plans pour fournir une série d'informations; cette stratégie est nommée « narration figurative ». La mise en pages exprime ainsi, avec une composition d'images, un jeu d'échelles, de croquis et de schémas, la compréhension du site, le point de départ du projet, sa morphologie et son rapport avec son environnement urbain comme « icône urbaine ».

Les croquis emblématiques

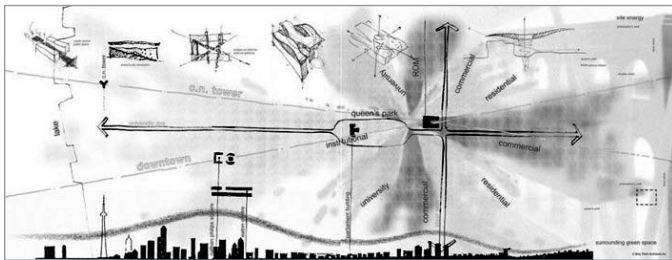
Le traitement de l'image dans plusieurs planches tend à résumer le projet à une image « choc », une image captivante dans l'espace public démarquant le projet dans son environnement urbain. Cet aspect visuel favorisé par la commande du concours se retrouve dans la majorité



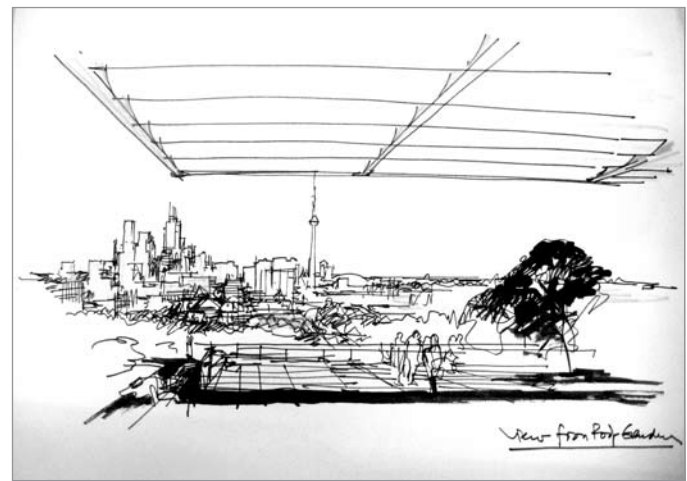
ILL. 5. DESSINS DE PRÉSENTATION DU PROJET, BING THOM ARCHITECTS, SOUMISSION RENAISSANCE ROM. | BING THOM.



ILL. 7. DESSIN DE PERSPECTIVE, BING THOM ARCHITECTS, PRÉSENTATION FINALE RENAISSANCE ROM. | BING THOM.



ILL. 6. DESSIN DE PERSPECTIVE, BING THOM ARCHITECTS, PRÉSENTATION FINALE RENAISSANCE ROM. | BING THOM.



ILL. 8. DESSIN DE PERSPECTIVE, RAFAEL VIÑOLY ARCHITECTS PC, SOUMISSION RENAISSANCE ROM. | RAFAEL VIÑOLY.

des documents graphiques fournis par les concurrents. Différents stratégies visuelles et effets dramatiques sont mis en place par les architectes qui s'appliquent à enrichir leur communication du projet pour atteindre cet objectif.

L'effet de carte postale, utilisé par la firme Rafael Viñoly dans toutes ses planches, est un exemple de choix de représentation (ill. 1). Dans cette image, l'architecte met en évidence le projet illuminé dans la nuit comme une icône pour la ville similaire à la tour CN qui se profile à l'horizon de l'image. Les différentes vues dessinées à la main de cette soumission confèrent un aspect carte postale à la proposition, le projet est résumé à l'image qu'il offre à l'espace public. Cet effet tend à

la figuration et rejoint le même principe d'attraction visuelle qui caractérise l'effet d'esquisse où, au contraire, c'est l'épuration des lignes et l'abstraction du contenu qui contribuent à créer l'impact. Ainsi, quoique très différent de l'effet d'esquisse que Daniel Libeskind par exemple utilise (ill. 2), il reflète la même volonté d'exacerber l'impact visuel du projet. Dans le cas des croquis de Libeskind, quelques lignes composées sur la serviette en papier du restaurant résument l'intervention de l'architecte. La référence de la volumétrie proposée est la collection de cristal du musée, une référence abstraite qui génère une image attrayante. L'image du projet en conception devient en soi une œuvre spécifique. Le principal croquis d'intention est d'ailleurs annoté

(ROM, Toronto), rejoignant par cette caractérisation de l'œuvre/lieu l'idée de carte postale explicite dans les planches de Rafael Viñoly. L'effet signature, le projet conçu comme une signature dans l'espace urbain, est une réponse à la commande qui veut un projet icône pour la ville. Ainsi, d'aspects, techniques et facteurs différents, ces deux effets mettent l'accent sur « la signature » du projet.

La narration figurative

Plusieurs planches se résument à une seule image. Une telle 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, enrichissant par la même occasion l'image de la ville. Ces images peuvent être de différents factures et effets. L'accent sur les images est perceptible dans les perspectives numériques où lumière et transparence s'allient pour magnifier les nouvelles façades principalement. L'image de Bing Thom, présentée pour l'étape finale du concours, est révélatrice de cette stratégie (ill. 3). L'effet de lumière utilisé tend à dramatiser le projet et à le magnifier, il est employé pour conférer un aspect futuriste au bâtiment. La perspective de Michael Hopkins est un autre exemple de ces images exploitant la totalité d'une planche. Le rendu réalisé met en évidence des personnages, disposés en avant-plan, qui regardent vers la façade-écran du musée et matérialisent la volonté de produire une image saisissante (ill. 4).



ILL. 9. LE MUSÉE ROYAL D'ONTARIO, TORONTO. | JACQUES LACHAPELLE.

Contrairement à ces images concises, d'autres planches s'avèrent plus bavardes et multiplient les messages pour rendre compte de la richesse et de la complexité du projet. L'effet de narration est récurrent chez certains architectes dont les planches sont composées d'une multitude d'images de deux ou trois dimensions, aux différentes techniques et couleurs. La planche de l'architecte Bing Thom (ill. 5) soumise lors de la deuxième étape du concours est un exemple de la complexité et des différents niveaux de discours permis par la construction de l'image. La planche présente un montage de plusieurs images : deux esquisses et façades manuelles, accompagnées de quatre photos de maquettes de différentes vues (vue de la façade latérale illuminée, vue du volume cylindrique, vue de la toiture et vue de l'espace urbain généré). La mise en pages met en valeur une grande photo centrale de l'espace urbain généré par le volume de l'entrée et la toiture couvrant le projet. À l'avant-plan, des lignes

courbes annoncent l'escalier en colimaçon et dénotent l'aspect léger (comme des rubans) et l'idée de l'ascension vers la galerie supérieure surplombant la ville. En juxtaposant plusieurs types d'images aux différents factures et effets, la mise en pages raconte comment le projet participe à la création d'un espace urbain dynamique et invitant. Une multitude de techniques est utilisée dans le but de montrer la faisabilité et les différents aspects de cette idée tels que la visibilité, l'urbanité, la structure.

Les icônes urbaines

Par ailleurs, en écho à la vision de la commande qui préconise un rapport avec la ville, plusieurs dessins concrétisent cette volonté à travers différentes stratégies visuelles. Une des planches de Bing Thom (ill. 6), qui a été composée pour la présentation finale du concours,

démontre un effet dynamique où s'entremêlent mots, dessins et flèches, exacerbant ainsi l'effet narratif de l'image globale. Les deux grands axes principaux du site, au centre et au 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 section nord du ROM. Le musée est placé à droite de l'image, permettant ainsi au concepteur d'analyser son rapport aux grandes institutions dans la partie sud de la ville. 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 Square, l'Eaton Centre et le ROM. Le choix de ces institutions emblématiques de la ville démontre la volonté de placer le ROM au rang des icônes urbaines. En haut

de la planche, les croquis d'intention de l'architecte montrent les lignes qui structurent le projet et la morphologie de la toiture qui s'inspire de la *skyline* de la ville. Cette *skyline* devient concept pour le projet. Cette ligne directrice associée avec l'image d'un mammifère (en référence à la collection nature du musée) contribue à créer une figure à l'origine de l'intervention de l'architecte. L'élaboration du concept trouve sa racine dans une abstraction de la lecture de la ville et en relation avec la fonction muséale du projet. La figure générée justifie la morphologie du musée comme synthèse de la ville, mais aussi icône de sa collection dans la ville.

La tour CN, comme symbole du centre-ville et de Toronto plus généralement, se retrouve dans beaucoup de dessins. Pour créer le rapport avec la ville préconisé par la commande du concours, les architectes s'évertuent à représenter cette tour emblématique du centre-ville dans un rapport visuel direct avec le musée projeté comme dans trois vues similaires présentées par trois firmes différentes. Le dessin de Bing Thom (ill. 7) présenté à l'étape finale du concours montre une partie du musée avec vue sur le centre-ville et la tour CN. La perspective de Rafael Viñoly (ill. 8) présente une vue du centre-ville avec la tour CN à partir d'une terrasse du musée. La planche d'une autre firme est occupée aussi par une vue de la ville comme horizon, avec la tour CN comme élément vertical symbolique et le lac Ontario à l'arrière-plan. Dans cette image, deux personnages sont placés sur la terrasse en tant que spectateurs de ce panorama. Ces trois dessins sont de facture différente, mais les points de vue sont identiques, montrant une ouverture vers le centre-ville de Toronto. La vue est encadrée par une nouvelle toiture qui est aménagée par-dessus le musée. La ressemblance frappante entre ces trois

vues révèle des interprétations similaires du discours de la commande par les concepteurs. Ces dessins élèvent par cette stratégie visuelle le musée au rang des icônes urbaines.

CONCLUSION

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 du musée après la réouverture. Tel que souhaité, la ville et le musée se sont dotés d'un projet d'architecture monumental, captivant, spectaculaire et portant la signature d'un architecte star pour l'appuyer dans sa course à la visibilité.

Bien qu'il soit souvent question d'identité dans les discours, c'est plutôt une construction d'image de marque qui caractérise les dynamiques de transformation des villes. Il est intéressant d'observer comment la dimension de la communication, régulant les échanges dans les sociétés contemporaines, a été introduite dans les processus de construction de l'image de la ville et a envahi le processus conceptuel et de représentation en architecture. La signification, qui se traduisait par le biais des projets d'architecture à des époques ultérieures, s'est transformée en communication sous l'influence du paradigme de spectacle dans une époque contemporaine soumise au règne des images. Le transfert qui s'est opéré est, ainsi, perceptible dans les discours des participants du concours, autant textuels que visuels, en amont et en aval de sa mise en place. Le concours comme espace de débat entre différents intervenants tels que politiciens, administrateurs, gestionnaires et architectes permet de se rendre compte de la prédominance de la

communication à tous les niveaux de la conceptualisation de la ville et de l'architecture, d'autant plus quand les objectifs sont la visibilité et le spectaculaire.

NOTES

1. Sassen, Saskia, 1996, *La ville globale : New York, Londres, Tokyo*, Paris, Descartes & Cie.
2. Vincent, Cédric, 2005, « De Sim City au Musée. Mégalomanie urbaine dans la globalisation de l'espace artistique », *Mouvements*, [http://www.cairn.info/revue-mouvements-2005-3-page-83.htm], consulté en octobre 2008.
3. Klingmann, Anna, 2007, *Brandscapes Architecture in the Experience Economy*, Cambridge (MA), MIT Press.
4. Yaari, Monique, 2001, « Identitaire ou générique : la ville comme objet de communication », In François Loyer (dir.), *Ville d'hier, ville d'aujourd'hui en Europe*, Paris, Fayard, Éditions du Patrimoine, p. 397-396.
5. Voir à ce sujet Rosemberg, Muriel, 2000, *Le Marketing urbain en question : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Paris, Anthropos.
6. Powell, Kenneth, 1999, *L'architecture transformée : réhabilitation rénovation, réutilisation*, Paris, Seuil.
7. Vincent, *op. cit.*
8. Mollerup, Per, 2005, *Images de marques. Identité visuelle des marques : histoire et typologie*, Paris, Phaidon, p. 96.
9. Pumain, Denise, 1999, « Les villes mondiales dans les systèmes de villes », In Caroline Andrew, Pat Armstrong et André Lapierre (dir.), *Les villes mondiales : Y a-t-il une place pour le Canada ?*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, p. 93-103.
10. [http://www.toronto.ca/culture/cultureplan.htm], consulté en avril 2010.
11. Je remercie le ROM et son personnel de leur collaboration à la documentation de cette recherche.
12. L'article s'inscrit dans une recherche doctorale en vue de l'obtention du doctorat en aménagement, sous la direction de Jacques Lachapelle que je remercie de sa contribution.
13. La méthodologie s'inspire des travaux de Fraser, Iain et Rod Henmi, 1994, *Envisioning Architecture: an Analysis of Drawing*, New York, Van Nostrand Reinhold; et de Jungmann,

- Jean-Paul, 1996, *L'image en architecture : de la représentation et de son empreinte utopique*, Paris, Éditions de La Villette.
14. Boudreau, Julie-Anne, Roger Keil et Douglas Young, 2009, *Changing Toronto Governing Urban Neoliberalism*, Toronto, University of Toronto Press, p. 103.
 15. *Ibid.*
 16. *Id.*, p. 183.
 17. Florida, Richard L., 2004, *The Rise of the Creative Class: and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York (NY), Basic Books.
 18. [www.toronto.ca/culture/cultureplan], consulté en avril 2010.
 19. Boudreau *et al.*, p. 189.
 20. Stanwick, Sean, Jennifer Flores et Tom Arban, 2007, *Design City Toronto*, Hoboken (NJ), John Wiley & Sons.
 21. *Id.*, p. 14.
 22. À propos du développement récent de Toronto voir aussi : Martins-Manteiga, John, 2007, *Mean City: from Architecture to Design: How Toronto Went Boom!*, Toronto, Key Porter Books; et MacFarlane, David, 2008, *Toronto a City Becoming*, Toronto, Key Porter Books.
 23. À propos du concours Renaissance ROM voir : [www.rom.on.ca]; Browne, Kelvin, 2008, *Bold Vision: the Architecture of the Royal Ontario Museum*, Toronto, Royal Ontario Museum; et Rochon, Lisa, 2002, « Crystallizing an Image », *Canadian Architect*, mai 2002, [<http://www.canadianarchitect.com/issues/story.aspx?aid=1000115931>], consulté en avril 2007.
 24. Stanwick *et al.*, *op. cit.*
 25. Voir à ce sujet Turi, Annick, 2008, *L'architecture, vecteur de changement dans le développement de produits expérientiels : Études de cas de deux musées de Toronto*, mémoire de maîtrise en sciences de la gestion (Marketing), Montréal, HEC.
 26. Browne, *op. cit.*
 27. Parmi les cinquante-deux candidats du concours, les membres du comité de sélection ont choisi douze firmes parmi lesquelles sept ont continué le processus en soumettant leur proposition sur un carnet de croquis fourni par le ROM. Il s'agit des firmes : Architetto Andrea Bruno, Bing Thom Architects, Studio Daniel Libeskind, Kohn Pedersen Fox and Associates, Michael Hopkins and Partners, Rafael Viñoly Architects (with Architects Alliance) et Skidmore, Owings & Merrill. Les firmes Studio Daniel Libeskind, Architetto Andrea Bruno et Bing Thom ont été sélectionnées pour l'étape finale. Ces propositions ont été exposées au musée pour être évaluées par le public et les trois architectes ont présenté publiquement leur projet les 11, 12 et 13 février. L'annonce du gagnant, Daniel Libeskind, a eu lieu le 26 février 2002. (Browne, *op. cit.*)
 28. Royal Ontario Museum, 2001, *Request for Proposal*, document non publié.
 29. Les images analysées dans cet article sont celles de : Bing Thom Architects (soumission et présentation finale), Daniel Libeskind (soumission), Michael Hopkins and Partners (soumission) et Rafael Viñoly Architects PC (soumission).
 30. Jungmann : 122.