

---

## Morphogenèse de la marque Jean Nouvel : l'exemple du *Manifeste de la Louisiane*\*

Isabel Marcos<sup>i</sup>

Ana Ferreira<sup>ii</sup>

---

**Résumé :** Cet article veut montrer la portée d'une question plus large: *qu'est-ce que le Branding Territorial sous la perspective sémiotique ?* et pourquoi cette question est importante pour nous, architectes. L'un des plus anciens leviers du *Branding Territorial* réside dans les *Brand Architectes*, plus communément appelés *Star Architectes*. Il semblerait que l'identité de leur marque, représentée par un nom propre (le sien), comme Jean Nouvel, Frank Gehry, Rem Koolhaas, entre autres, se confonde avec *les valeurs qu'ils construisent dans leurs œuvres*. On voit qu'en général, le Brand Architecte<sup>iii</sup> organise sa *marque* autour d'un manifeste, ou, plusieurs manifestes qui sonnent le plus souvent comme une révolution et soulignent les valeurs qui le caractérisent, comme l'élément phare de la stratégie de chaque projet. Nous explorerons comment Jean Nouvel y parvient, à travers son *Manifeste de la Louisiane*. Nous analyserons le lien entre Praxis et Théorie comme composantes fondamentales de toute démarche architecturale, à partir de l'exemple du Manifeste de Nouvel appliqué au projet du *Grand Pari(s)*. Cet exemple nous conduira à l'étude de la rhétorique comme stratégie de la marque Jean Nouvel.

**Mots-clés :** morphogenèse ; Brand et Star Architectes ; manifeste ; urbaniser ; architecturer.

---

---

\* DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4016.esse.2023.209343>. Ce travail a été financé par des fonds nationaux à travers la FCT - *Fundação para a Ciência e a Tecnologia*, I.P., dans le cadre de l'Unité de R&D Centre de Philosophie des Sciences de l'Université de Lisbonne (CFCUL), un projet stratégique avec la Référence FCT I.P. : UIDB/ 00678/2020.

<sup>i</sup> Directrice de recherche du CFCUL – Centro de Filosofia das Ciências, à l'Université de Lisbonne (ULisboa), Lisbonne, Portugal. E-mail: [isamar@fc.ul.pt](mailto:isamar@fc.ul.pt). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4981-6943>.

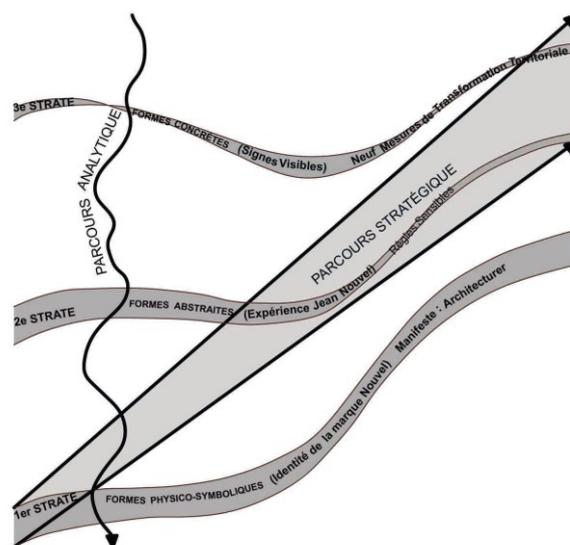
<sup>ii</sup> Architecte depuis 2001, avec un master en Réhabilitation de l'Architecture et des Sites Urbains. Membre de l'association des architectes norvégiens et des concepteurs d'éclairage norvégiens. Email: [af.arkitektur@gmail.com](mailto:af.arkitektur@gmail.com). ORCID : <https://orcid.org/0009-0008-3030-2882>.

<sup>iii</sup> La plupart de ces architectes (et nous nous référons à ceux que nous avons observés au cours de cette analyse) s'habillent en noir. Peut-être recherchant l'élégance, la simplicité, la sobriété, la rigueur, le mystère ou, peut-être même, l'ouverture de leur branding à *toutes les couleurs* du monde.

## Introduction

Tout au long de cet article nous commenterons les composantes du Branding Territorial représentées dans l'image 1, à travers l'exemple du Manifeste de Nouvel (2008) appliqué au projet *Le Grand Pari(s)*.

Image 1 : Le branding territorial est constitué par des niveaux de sens stratifiés.



Source : Isabel Marcos.

Les *Star Architectes* ou *Brand Architectes* sont les concepts généraux qui définissent chaque architecte, possédant : (Cf. Image 1).

STRATE 1 : un *code génétique* associé à son propre nom, *son identité de marque*, et, à un ou plusieurs manifestes, où les valeurs clés sont définies avec précision. Dans l'exemple que nous allons travailler, Nouvel propose *le concept d'Architecturer* comme une nouvelle vision du territoire et un résumé de son manifeste;

STRATE 2 : *une expérience architecturale propre à l'œuvre de Jean Nouvel*, Frank Gehry, Rem Koolhaas, pour n'en citer que quelques-uns. Chaque utilisateur peut vivre et ressentir cette expérience comme différente, par exemple, Nouvel propose un autre rapport à la planète en établissant des *liens complexes qu'il intitule: les règles sensibles*;

STRATE 3 : un ensemble de formes architecturales qui le différencie de tous les autres architectes. L'équipe de Jean Nouvel propose 9 mesures de transformation territoriale appliquées au projet *Le Grand Pari(s)*.

L'articulation de ces trois strates de la conception architecturale s'établit à travers deux types de parcours: l'analytique (Praxis) et le stratégique (Théorie) (Cf. Image 1). Ces trois strates et les deux parcours deviennent les composantes fondamentales de toute démarche architecturale:

1. *Parcours analytique « Praxis »* – Quel est aujourd'hui le rapport de l'Homme à son Territoire?
2. *Parcours stratégique « Théorie »* – Quelle est notre position de recherche? Et pourquoi cette position est-elle importante pour le processus de construction de la *marque architecte*, en l'occurrence celle de Nouvel?

Pour répondre à ces questions, nous avons choisi de réfléchir en tant qu'architecte et en tant que sémioticien. Nous présenterons ce lien entre les praxis de compréhension de l'espace, de la manière suivante :

Premièrement, par la praxis de l'architecte Jean Nouvel (Parcours Analytique) qui affirme un nouveau *rapport de l'Homme à son Espace aujourd'hui*. Voici comment il décrit ce lien :

Le moment est venu, d'en finir avec une manière de faire, de voir et de penser, qui a découpé et déséquilibré les territoires et les vies. (...) Face à la crise urbaine, à la crise environnementale, à la crise économique d'aujourd'hui il est temps d'inventer de nouvelles relations, de nouveaux liens, de nouvelles mobilités, et par conséquent de nouveaux types, qui hybrident les techniques durables, les énergies renouvelables, et les nouvelles morphologies, au milieu de la nature introduite à toute les échelles (RAMBERT *et al.*, 2009, p. 147).

Deuxièmement, par une nouvelle position de recherche (Parcours Stratégique) que nous préconisons, *ne peut-on pas chercher à connaître autrement?* L'état actuel de notre planète pose la question du rapport de l'homme à son territoire<sup>1</sup>, question centrale de la géographie, mais une géographie qui pense aussi, et simultanément, les climats, les reliefs, la distribution des ressources naturelles, la répartition des hommes et de leurs activités, etc. Nous aurions pu considérer à l'opposé que ceci relève de la géographie physique et que cela relève de la géographie humaine, ou encore de techniques d'interprétation de l'image..., mais, nous semble-t-il, la question du

---

<sup>1</sup> Nous utilisons le concept de « territoire », au sens d'Alberto Magnaghi (2014, p. 9): "Le territoire n'est pas une chose, mais un ensemble de relations", c'est une façon de repenser les relations "entre les établissements humains et l'environnement, en choisissant et mettant en œuvre, comme dans la construction d'une maison, les "éléments constructifs du projet du territoire" (MAGNAGHI, 2014, p. 6).

rapport Homme/Nature est bien plutôt une question de *signification morphologique* (MARCOS, 1996, 2010). Ainsi, nous proposons cette approche comme l'un des espaces de *communication possible* entre ces deux positions. Il nous semble important d'éclairer les liens féconds entre l'architecte (multi-scalaire) et le sémioticien, par la présentation de notre positionnement théorique (multidisciplinaire). Ces deux positionnements nous permettent de préciser tout au long de cet article la question suivante : *Qu'est-ce que le Branding Territorial sous la perspective sémiotique?*

Dans cette introduction, et avant d'aborder l'exemple de Nouvel, nous soulignons que le *Branding Territorial* a été essentiellement développé par des acteurs de l'économie, de la communication ou du marketing comme Meyronin (2015) ou Batat (2016), pour ne citer que quelques exemples récents.

Paradoxalement le *Branding Territorial* est le fruit d'une démarche et d'un processus architectural, à travers le mouvement mis en place par les « Star Architectes » développant de nouvelles formes de modification territoriale et sociétale. L'un des projets exemplaires de ce mouvement est sans aucun doute le Musée Guggenheim de Frank Gehry, qui a transfiguré l'identité, l'expérience et les formes de la ville de Bilbao (exemple utilisé par Marcos dans un autre article autour de cette même question du *Branding Territorial*).

La thèse défendue ici est que *le Branding Territorial est né de l'architecture avec le mouvement initié par les Star Architectes* ce qui nous donne la direction dans laquelle notre discipline (l'architecture) doit pouvoir évoluer. Ne laissons pas d'autres disciplines coopter nos fondements, puisque le *Territorial Branding* touche à la définition même du processus de conception architecturale au sens large. Par exemple, *Le Grand Paris de Jean Nouvel* est un processus de conception territoriale couvrant toutes les échelles dans lesquelles un *Star Architecte* peut intervenir : design, architecture, urbanisme, paysagisme. La perspective du *Territorial Branding* développée au cours de cet article tente d'initier une série de réflexions autour de la définition des hypothèses de ce nouveau domaine en architecture.

## 1. Construire le parcours stratégique « Théorique »

Notre position de recherche est née, de la rencontre avec des personnages comme Álvaro Siza, Gilles Ritchot, Per Aage Brandt et René Thom, entre autres, et des disciplines telles que l'Architecture et la Sémiotique dynamique, entre autres, qui nous ont permis de centrer nos travaux sur des questions interdisciplinaires. Mais le point de déclenchement de cette question du lien entre la praxis et les modèles de compréhension de l'espace s'est produit avec la rencontre de la pensée de Michel Serres :

L'essentiel n'est donc pas de distinguer le réel du représenté, le mythe de l'histoire, ou le concret du légendaire, ni de réduire les uns aux autres ou les autres aux uns, exercices faciles, *l'essentiel est de voir se former des espaces différenciés*, l'essentiel est de voir qu'il n'y a pas qu'un espace ou réel ou représenté, bataille à nouveau bien singulière, mais qu'il y en a de nombreux, finement imbriqués les uns dans les autres, inextricablement. Cela est difficile à penser maintenant: la multiplicité des espaces (SERRES, 1983, p. 185).

Michel Serres engendre à partir de cette phrase des intuitions et des perspectives sur les nouveaux rapports scalaires : l'espace formé par *une multiplicité d'espaces*, par de nombreux espaces différenciés, liés par des fils de relations. Il nous rappelle aussi la difficulté que comporte cette manière de penser. C'est dans un espace complexe, multi-scalaire, chargé de mémoire, de résonances de multiples histoires que nous, architectes, sommes appelés à *mettre la main à la pâte*. Michel Serres insiste sur le fait que l'espace unique et le temps unique n'existent que dans l'absolu. En effet, il faut se poser la question: Dans quel type de pâte mettons-nous les mains? Quelles sont les caractéristiques des espaces de l'histoire où nous plaçons? Cette conception multi-scalaire nous permet de comprendre l'espace comme un ensemble de liens entre des échelles finement imbriquées les unes dans les autres inextricablement. Nous proposons pour éclaircir cela d'imaginer le support de notre histoire concrète comme un paysage où se mêlent les différentes *histoires*, les divers espace-temps. Mais comment les démêler pour comprendre ce paysage complexe? Pour commencer, il faut imaginer un personnage situé à une bonne distance (le théoricien qui construit des modèles), qui observe tout simplement ce paysage fait d'une multiplicité d'espace-temps. Il scrute le fil des relations ainsi que les règles de passage. Mais une nouvelle question doit être posée: quel est l'espace possible de communication entre ces deux positions celle du concepteur (praxis) et celle du théoricien (modèle), celle qui implique de mettre la main à la pâte (le concepteur) et celle qui implique de rester à distance (le théoricien)? Nous proposons cet article comme un des espaces possibles de communication entre ces deux positions. Il nous semble important d'explicitier les liens féconds entre l'architecte et le sémioticien, premièrement à travers la position d'un concepteur (multi-scalaire) et deuxièmement par l'exposé de notre position théorique (interdisciplinaire).

Ces deux positionnements vont nous aider dans l'approche de notre question initiale *Qu'est-ce que le Branding Territorial?* Comme nous pouvons le voir sur l'image 1, la position praxis génère un parcours analytique, tandis que la position théorique génère un parcours stratégique. Les deux parcours traversent une série de niveaux de signification, articulant les formes territoriales avec les forces sous-jacentes à la territorialité.

## 2. Construire le parcours analytique de la praxis de Jean Nouvel

Qu'avez-vous à nous dire sur l'état de la planète Terre et qu'avez-vous à proposer ?

La réponse à cette question serait pour Jean Nouvel "Une stratégie à la hauteur du défi historique et écologique de ce début de siècle" (NOUVEL; DUTHILLEUL; CANTAL-DUPART, 2009, p. 632). Selon les règles de la tradition, l'architecte doit, devant une telle question, déposer un *Manifeste*. Ainsi, un *Manifeste* se veut le *grand* projet qui définit l'être même de l'architecte. En d'autres termes, le *Manifeste* serait la synthèse du savoir de Jean Nouvel, là où il définit son identité, ses valeurs et sa vision. C'est peut-être la position de son métier qui l'oblige à *rêver* les formes comme s'il était déjà dans l'avenir, ses projets architecturaux n'existent que dans le futur.

Tout au long des parties 3, 4 et 5 de cet article (Exemple : Le grand Paris de Jean Nouvel), nous analyserons, sous la perspective sémiotique de l'architecture, comment au travers de son *Manifeste de la Louisiane* (2008), Jean Nouvel:

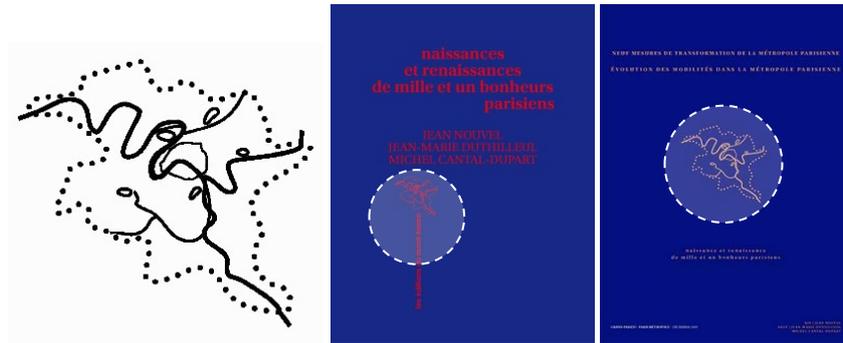
- **Dénonce** une architecture qui méprise le contexte, qui annule les lieux, les banalise, les violente, ... autour d'une figure qui incarne ces valeurs – *urbaniser* ;
- **Propose** un autre rapport à la planète en établissant des liens complexes – *les règles sensibles* – entre le local et le global ;
- **Exige** l'actualisation des connaissances autour d'une figure qui incarne les valeurs proposées par Nouvel – *architecturer* (Nouvel, 2008, 2009).

## 3. Strate 3 : Les signes visibles qui différencient Jean Nouvel

"Le Grand Pari(s)" de Nouvel, un nouveau langage stratégique pour le Paris de 2050?

Suite à une demande du président de la République, la Mairie de Paris a proposé à des équipes multidisciplinaires de réfléchir et si possible formuler des propositions et des solutions pour changer le développement et le devenir d'une des plus grandes métropoles internationales. Dix projets ont vu le jour à partir de cette demande sous la forme d'exposition et de livres intitulés *Le grand Pari(s)*, ces projets sont des propositions à soumettre à une décision démocratique.

**Image 2 :** Sur la couverture du livre de synthèse du projet Le Grand Pari(s) on distingue sa marque, qui dans cet exemple est un croquis de la zone d'intervention (Ile-de-France).



**Source :** Naissances et renaissances de mille et un bonheurs parisiens, projet de l'équipe Jean Nouvel, Jean-Marie Duthilleul et Michel Cantal-Dupart pour le Grand Paris, 2009.

Nous avons choisi d'analyser la rhétorique de l'image de l'un des projets/propositions de l'équipe de Jean Nouvel intitulé *Naissances et renaissances de mille et un bonheurs parisiens*<sup>2</sup>. D'une part, l'image du projet de Jean Nouvel est composée par une stratégie d'images qui fonctionnent comme des arguments visant à obtenir l'adhésion du récepteur (l'habitant, le politicien, l'urbaniste...), d'autre part le projet semble se poser en tant que système de langage de l'architecte. Voici comment Nouvel le résume :

Ce livre n'est pas une utopie, mais une réponse politique à une question politique. Il décrit une stratégie de transformation sociale ambitieuse, réaliste, claire, de nature à s'appliquer sur l'essentiel du territoire et à intéresser chaque commune de Paris<sup>m</sup> (Paris Métropole, Paris aime – à l'image de Paris la Défense, Paris la Courneuve, Paris Gennevilliers, etc.). Une stratégie à la hauteur du défi historique et écologique de ce début de siècle (NOUVEL, 2009, p. 632).

Cf. Image 2. Commençons par une première segmentation en 3 points (Cf. Tableau 1) :

<sup>2</sup> Voir: <http://grand-paris.jeannouvel.fr/>.

**Tableau 1** : La rhétorique de l'image du projet de Nouvel *Le Grand Pari(s)*.

<b>A. Source</b> – Confrontation : Une question politique posée par le président de la République ;
<b>B. Contrôle</b> – Médiation : Tout au long de l'ouvrage, Nouvel va recourir à un contrôle argumentatif et à des médiations : Règles Sensibles, Développement Durable, Neuf mesures de transformation, et Hommages et Repérages d'Anticipations.
<b>C. Cible</b> – Résolution du problème : Une réponse donnée par Nouvel : le Manifeste de Louisiana appliqué à Paris <sup>m</sup> .

Source : Isabel Marcos.

#### 4. Strate 2 : L'expérience esthétique de la marque Jean Nouvel

La rhétorique de l'image du projet *Le Grand Pari(s)* de Nouvel se pose comme art du discours de persuader un récepteur (l'habitant, le politicien, l'urbaniste...) qu'il faut une mutation urgente vers un développement durable. Nouvel souligne que la question politique posée :

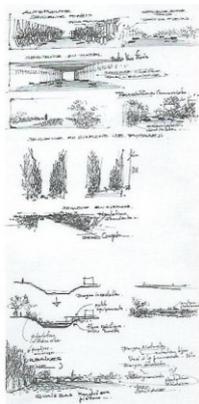
[...] est d'autant plus politique que le début de ce siècle est marqué par une menace due pour bonne part à la mauvaise gestion de nos hypertrophies urbaines et de nos territoires industriels. Menace pour notre santé et l'avenir de la planète. Des accords internationaux sont signés, incitant à changer de cap. Nos enfants, à juste titre, ne nous pardonneraient pas de ne pas les honorer (NOUVEL, 2009, p. 37).

Face à l'urgence et face à plusieurs types de crise, l'architecte crée des règles sensibles :

il est temps d'inventer de nouvelles relations, de nouveaux liens, de nouvelles mobilités, et par conséquent de nouveaux types, qui hybrident les techniques durables, les énergies renouvelables, et les nouvelles morphologies, au milieu de la nature introduite à toutes les échelles (RAMBERT *et al.*, 2009, p. 147).

**Image 3 :** Le manifeste de la Louisiane : Les règles sensibles (le vert s'infiltré dans la ville). A gauche quelques mesures à l'échelle du territoire, à droite l'application des règles sensibles de Nouvel à une rue.

les règles sensibles



mutation d'un immeuble d'Habitation



Source : Naissances et renaissances de mille et un bonheurs parisiens, op. cit.: 81, 278 et 279.

Dans une tradition bien architecturale, Jean Nouvel nous livre son *Manifeste de Louisiana* (2008), cette fois appliquée au territoire de Paris<sup>m</sup>, et propose à tous les parisiens un nouveau lien avec la nature. L'enjeu argumentatif est posé chez Nouvel dans son exposé sur les Règles Sensibles:

[...] Au nom du plaisir de vivre sur cette terre il faut se battre contre l'urbanisme des zones, des réseaux, des territoires hachés, contre cette pourriture automatique qui annule l'identité des villes de tous les continents, sous tous les climats, qui se nourrit de clones bureaux, de clones logements, de clones commerciaux, assoiffés de pré-pensé, de pré-vu pour éviter de penser et de voir... [...] Il faut établir des règles sensibles, poétiques, des orientations qui parleront de couleurs, d'essences, de caractères, d'anomalies à créer, de spécificités liées à la pluie, au vent, à la mer, à la montagne. Des règles qui parleront du continuum temporel et spatial, qui orienteront une mutation, une modification du chaos hérité et qui s'intéresseront à toutes les échelles fractales de nos villes (NOUVEL; DUTHILLEUL; CANTAL-DUPART, 2009, p. 74).

La *dimension rhétorique du discours de Nouvel* commence dans un point A, qui est la Source de la Confrontation et l'enjeu, comme élément déclencheur – *une question politique posée par le président de la République: comment orienter le développement et le devenir de Paris* et termine dans un point C une Cible et la Résolution ou réponse à la question posée – *une réponse donnée par Nouvel: le Manifeste de Louisiana appliqué à Paris<sup>m</sup>*. Son argumentation consiste à faire sortir de l'opposition entre ses règles sensibles et l'urbanisme de zones (insensible et institué) une autre praxis architecturale. Comme nous le soulignons plus haut, au cours de l'ouvrage, le réaménagement de cette

opposition va recourir à un contrôle argumentatif et à des médiations (entre les points A et C).

Les règles sensibles introduisent une nouvelle logique de voir et penser les territoires et les vies. Les règles sensibles seront explicitées progressivement dans l'ouvrage. Celles-ci sont comme un

[...] vocabulaire commun pour que cessent les ignorances mutuelles entre les êtres et les choses, pour que se dessine une identité partagée, attractive, heureuse, pour prolonger le joyau parisien et sa géographie. Pour atteindre ce but notre proposition décline neuf mesures de transformation, qui sont de nature à structurer et à modifier radicalement la région parisienne (RAMBERT *et al.*, 2009, p. 147).

Les catégories en jeu dans la dimension rhétorique du *Manifeste de Nouvel* (2008) surgissent du discours sur ce qui est Architecturer :

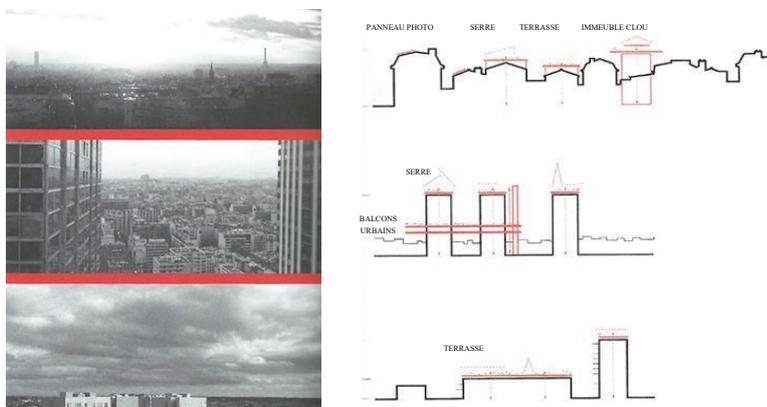
*Architecturer les grandes dimensions ce n'est pas inventer ex nihilo. Architecturer c'est transformer, organiser les mutations de ce qui est déjà là. Architecturer c'est favoriser la sédimentation des lieux qui ont tendance à s'inventer eux-mêmes, c'est révéler, orienter,*

- *c'est prolonger l'histoire vécue et ses traces des vies précédentes,*
- *c'est être attentif à la respiration d'un lieu vivant, à ses pulsations,*
- *c'est interpréter ses rythmes pour inventer.*

*L'architecture doit être considérée comme modification d'un continuum physique, atomique, biologique... (NOUVEL; DUTHILLEUL; CANTAL-DUPART, 2009, p. 75).*

**Image 4 :** Il ne s'agit pas de refuser l'urbanisme, mais de promouvoir un mode de pensée, celui que Nouvel appelle l'architecturer. Sur la figure, on voit la ville de Paris et la transformation des toits en zones vertes, modifiant fondamentalement le skyline parisien.

#### regarder paris autrement



**Source :** Naissances et renaissances de mille et un bonheurs parisiens, op. cit.: 92-93 et © Benoît Fougeirol.

## 5. Strate 1 : L'identité de la marque Nouvel: Architecturer

L'ensemble des mesures établies pour recréer un Paris<sup>m</sup> nous invite au passage d'une conception *source règles sensibles* et nous *Confronte* forcément à l'urbanisme « insensible ». Le *Manifeste de Nouvel* (2008) nous déplace de l'urbanisme de zones à *l'architecturer* des formes sociales et territoriales. Chacune des 9 mesures permet un *déplacement* au niveau du plan de contenu de ce projet. Il ne s'agit plus *d'urbanisme* mais d'une stratégie de transformation sociale à appliquer sur l'ensemble du territoire à *architecturer* (Cf. Image 4). L'Énonciateur, qui est ici Jean Nouvel, incarne l'actant qui porte *l'argument*, le *déplacement* à une autre conception de l'espace social et territorial. Le projet intitulé *naissances et renaissances de mille et un bonheurs parisiens* se pose comme système de valeurs, précisées par les règles sensibles.

**Tableau 2** : Déplacement vers une autre conception de l'espace social et territorial.

Urbaniser	Architecturer (Paris <sup>m</sup> )
Ville	Homme
Économie	Écologie
Efficacité des échanges	Bonheur des échanges
Territoires hachés	Poétique du territoire
Des Clones de Bâtiments	Requalification des bâtiments existants
Etc.	Etc.

Source : Isabel Marcos.

La dimension rhétorique du discours de Nouvel produit un *déplacement* entre les niveaux hiérarchiques – il est clair que l'économie est fondamentale, mais nous devons nous poser autrement, si l'écologie est la question centrale ; bien sûr que la ville est fondamentale, mais si nous ne pensons pas, avant tout, la place de l'homme dans son espace, la ville perd son sens premier, etc. Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus, la catégorie du *déplacement* confronte des grandeurs complémentaires. On pose comme clef de lecture de ses déplacements l'existence d'une *figure* qui incarne les valeurs associées à *un urbanisme de zones* et une autre *figure* qui incarne les valeurs proposées par Nouvel – *architecturer Paris<sup>m</sup>* (Cf. Tableau 3) :

**Tableau 3** : DISTANCE sépare le sujet de son environnement tandis que IMMERSION crée des liens intimes entre le sujet et son environnement.

DISTANCE (avec l'environnement – l'Urbaniser)	IMMERSION (avec l'environnement – l'Architecturer)
<p style="text-align: center;"><u>Valeurs Pratiques</u></p> <p style="text-align: center;">associées à l'urbanistique des zones, des réseaux, des territoires hachés, usines à clones</p>	<p style="text-align: center;"><u>Valeurs Oniriques</u></p> <p style="text-align: center;">associées à l'architecturer, à structurer les conditions de possibilité des naissances et renaissances de mille et un bonheurs parisiens</p>
<p style="text-align: center;">La Distance</p> <p style="text-align: center;">Ecarte de sujet de son environnement</p>	<p style="text-align: center;">L'Immersion</p> <p style="text-align: center;">Créé des liens intimes du sujet avec son environnement</p>

Source : Isabel Marcos.

1. Si nous considérons *Le grand Pari(s)* de Nouvel comme un autre discours sur l'espace de l'urbanité nous voyons surgir progressivement de ce discours deux figures opposées de ***Distance*** (avec l'environnement – l'Urbaniser) et d'***Immersion*** (avec l'environnement – l'Architecturer). Ces figures de rhétorique produisent et transforment les valeurs qu'elles portent, dans le sens où nous entendons précisément ce concept en sémiotique, comme *différences qui supportent des transformations*. Par exemple, la ***Distance*** produira des ***valeurs pratiques*** associées à une *urbanistique de zones*, de réseaux, de territoires hachés, qui fabrique des clones à l'infini. Alors que l'***Immersion*** produira des ***valeurs oniriques*** associées à l'*architecturer*, à structurer les conditions de possibilité de naissances et de renaissances de mille et un bonheurs parisiens. La ***Distance*** écarte le sujet de son environnement alors que l'***Immersion*** crée des liens intimes du sujet avec son environnement.

2. La génération syntaxique des figures de ***Distance*** et de l'***Immersion*** opère sur un petit nombre de catégories ou paradigmes, dont l'inventaire se précise tout au long de l'œuvre, et dont l'ensemble du *Manifeste de Louisiana* (2008) constitue ce que nous pourrions convenir d'appeler la *dimension rhétorique du discours de Nouvel*.

3. Ces catégories pourraient être généralisées, et considérées comme les catégories d'une praxis architecturale.

## Conclusion

Tout au long de cet article, nous avons essayé, d'une part, d'utiliser la description par Nouvel de son propre projet, à travers ses propres citations, pour montrer au lecteur que, dans ce cas, Nouvel a tenté de *jouer simultanément* l'analyse (praxis) et la stratégie (théorie). D'autre part, nous avons tenté d'observer les composantes du *branding territorial sous la perspective sémiotique mais aussi rhétorique*, représenté dans l'image 1, à l'aide de cet exemple de la marque de Jean Nouvel.

Jean Nouvel a fait connaître au monde de l'architecture un ensemble de formes bâties – de signes visibles et identifiables. Et bien sûr, il y a d'autres *Star Architectes* qui ont d'autres identités de marque, matérialisées à travers d'autres ensembles de formes bâties. La marque Nouvel, comme nous l'avons montré tout au long des parties 3, 4 et 5 de cet article, se définit par un ensemble de valeurs (son manifeste, qui révèle son identité de marque), un imaginaire que l'on peut associer à un type d'expérience esthétique et les signes visibles, très spécifiques des formes architecturales et urbaines de cette architecte.

Comment s'organise alors la signification de cette marque? Au niveau des valeurs fondamentales, nous avons *l'Immersion* qui crée des liens intimes avec l'environnement (qui est rigide, réglementé et codifié comme identité de la marque Nouvel à travers son manifeste), et nous avons la *Distance* qui sépare l'individu de son environnement comme le récit de ce que sa marque n'est pas. Ces valeurs deviennent des arguments, c'est-à-dire qu'elles se transforment en formes socioculturelles.

L'expérience esthétique issue de *l'Architecturer* (Valeurs oniriques, associées à l'Architecture, pour structurer les conditions de possibilité de la *Naissance et renaissance des mille et une joies parisiennes*) induit des comportements et des attentes chez les habitants/usagers, qui sont pris en compte dès le départ et canalisés dans le projet à la fois comme condition et comme stratégie. L'expérience esthétique des territoires créés par Nouvel rappelle aussi à l'habitant/usager une problématique – l'expérience dans les espaces *urbanisés* (Valeurs Pratiques associées à l'urbanisation des zones, réseaux, territoires hachés, fabriques de clones), leur apportant une solution à travers l'approche de *l'Architecturer*.

Enfin, au niveau des formes concrètes, le récit euphorique de *l'Architecturer* est habillé d'une sélection rigoureuse de signes visibles, qui façonnent l'architecture de Nouvel : les neuf mesures territoriales (1-Frontières, 2-Traces, 3-Réseaux, 4-Métissage, 5-Quartiers, 6-Points hauts, 7-Vallées, 8-Paris Centre, 9-Arts)<sup>3</sup>, la nature envahit et s'infiltré dans la ville, comme principe

---

<sup>3</sup> Voir <http://grand-paris.jeannouvel.fr/>.

de requalification du bâti existant (regarder Paris autrement, archétypes revisités par la nature et les techniques) ; tours franciliennes (écho, échelles, complexités, profondeurs), etc.

L'image 1 nous présente un schéma avec les parcours orientés par la Praxis (analytique) et par la Théorie (Stratégique) de la marque de Jean Nouvel. Les composantes du *branding territorial* nous permettent d'organiser les différentes formes de signification de la marque qui nous conduisent à son discours global – *Manifeste*.

Par l'identification de trois niveaux de signification (identité de la marque, expérience de la marque et signes visibles de la marque), chacun avec son degré de spécification et de complexité, le regard morphogénétique sur la stratégie fournit un cadre qui permet d'identifier les discours de la marque.

A partir de ce modèle, avec les informations nécessaires, il est plus facile de dessiner la cartographie de la marque que nous étudions. Cette cartographie présente, de manière synthétisée, le noyau de l'identité de la marque Nouvel (formes physiques-symboliques), son expérience de structure *narrative* de la marque Nouvel (formes socio-culturelles), et ses principales formes d'expression visible (formes concrètes). Les usages de cette cartographie sont nombreux et divers. Nous avons limité le champ de cet article à quelques-uns de ces usages seulement, à savoir ceux que nous avons considéré comme les principaux, en distinguant ses applications dans le cadre des signes visibles (marketing), de la communication (rhétorique de Jean Nouvel) et de l'identité de Jean Nouvel (la marque – *le manifeste*). ●

## Références

BATAT, Wided. *Marketing territorial expérientiel: bassins de vie, branding digital, expérientiel...* Toutes les facettes du nouveau marketing territorial. Paris: Ellipes, 2016.

BRANDT, Per Aage. *Rapport de Thèse de Doctorat Ph.D d'Isabel Marcos*. Aarhus: Université Aarhus, 1996.

FONTANILLE, Jacques. La dimension rhétorique du discours: les valeurs en jeu. In: BADIR, Sémir; KLINKENBERG, Jean-Marie (ed.). *Figures de la figure: Sémiotique et rhétorique générale*. Limoges: Pulim, 2008. p. 18-34.

MAGNAGHI, Alberto. *La biorégion urbaine: Petit traité sur le territoire bien commun*. Paris: Rhizome, 2014.

MARCOS, Isabel. *Le sens urbain: la morphogenèse et la sémiogenèse de Lisbonne - une analyse catastrophiste urbaine*. 1996. Thèse (Doctorat Ph.D) - Université Aarhus, Aarhus, 1996.

MARCOS, Isabel. La morphogenèse est un processus d'optimisation géo-historique. In: *Actes du Géopoint 2008: optimisation de l'espace géographique et satisfactions sociétales*. Avignon: Groupe Dupont, 2008.

MARCOS, Isabel. Urbain Universals. In : WILDGEN, Wolfgang ; BRANDT, Per Aage (eds.). *Semiosis and Catastrophes*. René Thom's Semiotic Heritage. Sémiotiques Européennes : langage, cognition et culture. Bern : Peter Lang, 2010.

MEYRONIN, Benoît. *Marketing territorial: enjeux et pratiques*, Paris: Vuibert, 2015.

NOUVEL, Jean. *Jean Nouvel: Louisiana Manifesto*. Copenhague: Louisiana Museum of Modern Art, 2008.

NOUVEL, Jean; DUTHILLEUL, Jean-Marie; CANTAL-DUPART, Michel. *Naissances et Renaissances de mille et un bonheurs parisiens*. Paris: Les Éditions du Mont-Boron, 2009.

RAMBERT, Francis *et al.* *AMC: Le Grand Pari(s)*. Consultation internationale sur l'avenir de la métropole Parisienne, 2009.

SERRES, Michel. *Rome, le livre des fondations*. Paris: Grasset, 1983.

---

## Morphogenesis of Jean Nouvel's brand: the example of the *Louisiana Manifesto*

 MARCOS, Isabel

 FERREIRA, Ana

---

**Abstract:** This paper intends to show the scope of a wider question, which is *what is Territorial Branding?* and why this issue is important for us architects. One of the oldest levers of *Territorial Branding* are the *Brand Architects*, more commonly called *Star Architects*. It would seem that the identity of their brand, represented by a proper noun (their own), like Jean Nouvel, Frank Gehry, Rem Koolhaas, among others, is confused with the *values they are building up*. We see that, in general, the Brand-Architect<sup>7</sup> organizes his/her *brand* around one *manifesto*, or several *manifesti*, which most times sound like a revolution and underline the values that characterize it, like the leading element of the strategy for each project. We'll explore how Jean Nouvel achieves this, through his *Louisiana Manifesto*. We will analyse the link between Praxis and Theory as fundamental components of any architectural approach, from the example of the Nouvel Manifesto applied to the project *Le Grand Pari(s)* (The Greater Paris). This example will lead us to the study of rhetoric as a strategy of Nouvel's brand.

**Keywords:** morphogenesis; Brand and Star Architects; manifesto; urbanizing; architecting.

---

### Como citar este artigo

MARCOS, Isabel; FERREIRA, Ana. Morphogenèse de la marque Jean Nouvel : l'exemple du Manifeste de la Louisiane. *Estudos Semióticos* [online], vol. 19, n. 1. São Paulo, abril de 2023. p. 267-281. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/esse>. Acesso em: dia/mês/ano.

---

### How to cite this paper

MARCOS, Isabel; FERREIRA, Ana. Morphogenèse de la marque Jean Nouvel : l'exemple du Manifeste de la Louisiane. *Estudos Semióticos* [online], vol. 19, issue 1. São Paulo, April 2023. p. 267-281. Retrieved from: <https://www.revistas.usp.br/esse>. Accessed: month/day/year.

---

Data de recebimento do artigo: 16/01/2023.

Data de aprovação do artigo: 10/03/2023.

---

Este trabalho está disponível sob uma Licença Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 Internacional.

This work is licensed under a Creative Commons CC BY-NC-SA 4.0 International License.



---

<sup>7</sup> Most of these architects (and we are referring to the ones we observed during this analysis) dress in black. Perhaps seeking elegance, simplicity, sobriety, rigor, mystery or, in addition, the opening of their branding to *all the colors* of the world.