



HAL
open science

La représentation des ambiances architecturales et urbaines dans les supports de promotion des projets : analyse du rôle des personnages

Paola Moreno

► **To cite this version:**

Paola Moreno. La représentation des ambiances architecturales et urbaines dans les supports de promotion des projets : analyse du rôle des personnages. Architecture, aménagement de l'espace. 2011. dumas-00639244

HAL Id: dumas-00639244

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00639244v1>

Submitted on 8 Nov 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



MASTER SCIENCES ET TECHNIQUES DES ENVIRONNEMENTS URBAINS

SPECIALITE : AMBIANCES ET FORMES URBAINES

Année 2010. /2011.

Thèse de Master STEU

***Diplôme cohabilité par
l'École Centrale de Nantes,
l'Ecole Nationale Supérieure des Techniques Industrielles et des Mines de Nantes
l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes,
l'Université de Nantes***

Présentée et soutenue par :

PAOLA MORENO

Le 22 Septembre 2011

à l'Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes

TITRE

LA REPRESENTATION DES AMBIANCES ARCHITECTURALES ET URBAINES DANS LES SUPPORTS DE PROMOTION DES PROJETS : ANALYSE DU ROLE DES PERSONNAGES

JURY

Examineurs :

Laurent Lescop, Maitre assistant – Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes

Vincent Tourre, Maitre de conférences – Ecole Centrale de Nantes

Daniel Siret, Chercheur au CERMA – Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Nantes

Nathalie Simonnot, Chercheur au LEAV – Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Versailles

Directeurs de mémoire : Daniel Siret / Nathalie Simonnot

Laboratoire/Institution : CERMA

Résumé en français

Titre: La représentation des ambiances architecturales et urbaines dans les supports de promotion des projets: analyse du rôle des personnages.

Ce travail s'intéresse à la représentation des ambiances architecturales et urbaines dans les supports de promotion des projets. L'objectif est de mettre en évidence le rôle des personnages dans la représentation des ambiances et les modes de vie projetés ainsi que dans le processus d'identification et de projection des clients potentiels dans l'espace futur. Ce travail de recherche se structure en quatre parties principales.

La première partie pose le cadre théorique du sujet. Elle met en avant le fait que le sujet de recherche est nouveau et à l'intersection de plusieurs domaines plus ou moins connus : la représentation des ambiances dans le projet architectural et urbain, les images comme outil de communication et la mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire.

La seconde partie est constituée des entretiens auprès des agences spécialistes dans le domaine de l'illustration en architecture afin de comprendre le processus de fabrication de ces images, les stratégies de marketing, la représentation des ambiances, ainsi que la sélection et la mise en scène des personnages.

La partie précédente sert de base de travail à la troisième partie qui est constituée de deux étapes d'analyse d'images : une première étape d'analyse d'images de projets de logement de concours et de promotion immobilière fait remarquer les différences du rôle des personnages dans ces deux supports de promotion du projet. Puis, une deuxième étape d'analyse approfondie d'images de promotion immobilière fait ressortir les éléments les plus utilisés et souvent renforcés pour transmettre au public l'image d'une ambiance urbaine idéale. Nous discutons dans cette partie de cette image idéale de la ville souvent décalée par rapport à la réalité. Nous nous interrogeons sur le rôle de l'imaginaire dans la perception de ces images qui ne représentent pas une réalité mais surtout un rêve de la manière dont nous souhaiterons vivre et habiter en ville.

Enfin, la quatrième et dernière partie est vouée aux enquêtes de perception basées sur trois images d'ambiance idéale urbaine auprès de clients potentiels des projets immobiliers. Elle représente le volet expérimental de notre recherche. Cette partie sert à valider les différentes hypothèses sur le rôle des personnages dans les images de promotion immobilière et à mettre en évidence que les personnages sont de facilitateurs d'ambiance perçues comme positive, même s'ils ne semblent pas influencer les aspects plus globalisants tels que le caractère accueillant ou non d'une ambiance, l'harmonie ou le caractère plaisant de l'ambiance ressentie, ou encore sur l'aspect lumineux ou non d'une ambiance représentée.

Mots-clés :

Ambiance urbaine, représentation, personnages, image(s), communication, perception, concours, promotion immobilière

Summary in English

Title: The representation of architectural and urban atmospheres in the advertisement of projects: analysis of the de role of human figures.

This report focuses on the representation of architectural and urban atmospheres in the advertising of architectural projects. The primary objective is to highlight the role of human figures in both; the representation of atmospheres and the lifestyles portrayed in the images, and as a method of helping potential customers identify and picture themselves in these images.

This work is structured into four main parts:

The first part sets out the theoretical framework. It highlights the fact that the research topic is new and belongs to the following three different and relatively known fields of study: The representation of atmospheres in architectural and urban projects, the image as a communication tool, and the staging of human figures in promotional advertising.

In the second part, interviews with image production specialists are done in order to understand how images are made, what marketing strategies are used, how graphic atmospheres are conceived, and how the selection and staging of human figures is done.

Based on the previous findings, the third part of the project consists of an in depth image analysis. A two phase approach is used: *First*, images used for the promotion of housing projects and architectural contests are analysed with the purpose of evaluating the difference of the role played by the human figures in these two types of project advertisement. *Then*, a detailed analysis of images of housing projects is made in order to highlight the most frequent elements used to depict an ideal urban atmosphere. A discussion is made on how this atmosphere is far away from reality and how individual interpretation influences the perception of these images that only represent an idyllic representation of reality; a depiction of how people would like to live in that perfect city.

Lastly, the fourth part is dedicated to the collection of perceptions from potential customers of housing projects based on 3 images of an ideal urban atmosphere. The design, completion, and analysis of these surveys represent the experimental section of our research. This last part validates the different hypotheses concerning the role of human figures and shows that they are used as a tool for facilitating the perception of positive atmospheres even though they do not influence other general aspects such as the perception of light, the warmth, the harmony or the pleasantness of the atmospheres that are represented by these images.

Keywords :

Urban atmosphere, representation, human figures, image(s), communication, perception, contest, housing projects

Sommaire

1. Présentation de la recherche	6
1.1. Problématique.....	6
1.2. Objectifs de recherche.....	8
1.3. Hypothèses.....	8
1.4. Méthodologie.....	9
2. Etat de l'art	11
2.1. La représentation des ambiances dans le projet architectural et urbain.....	11
2.2. Les images comme outil de communication.....	15
2.3. La mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire.....	17
2.4. Bilan de l'état de l'art.....	17
3. Fabrication des images d'ambiance	19
3.1. Les outils et le processus d'élaboration des images.....	19
3.2. Les différentes approches de la production d'images : « artisanale », « industrielle » et « artistique ».....	20
3.3. Conclusion.....	41
4. Analyse d'un ensemble d'images	45
4.1. Méthodes de constitution du corpus.....	45
4.2. La comparaison entre les deux vecteurs de promotion.....	46
4.3. L'analyse des images de promotion immobilière.....	52
4.4. Les ambiances projetées.....	68
4.5. Conclusion.....	69
5. Enquêtes de terrain	70
5.1. Les objectifs.....	70
5.2. Méthodologie.....	70
5.3. Validation de la méthode.....	76
5.4. Analyse des résultats.....	79
5.5. Conclusion et discussion des résultats.....	85
6. Conclusion générale	86
6.1. Rappel de la méthode et des résultats.....	86
6.2. Discussion.....	87
6.3. Perspectives de recherche.....	90
Bibliographie	92
Table des figures	97
Liste des tableaux	99
Table des matières	100

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Madame Nathalie Simonnot et Monsieur Daniel Siret qui ont encadré mon stage, pour leurs précieux conseils qui m'ont permis d'avancer dans l'élaboration de mon rapport de stage. Par leur passion, ils m'ont motivée tout au long de ces derniers 6 mois et m'ont donné le gout pour la recherche, un monde resté jusque-là inconnu pour moi.

Je souhaite remercier aussi toutes les personnes qui ont répondu à mes questionnaires, ainsi que les agences de production d'images qui m'ont accueillie et ont pris le temps de répondre à toutes mes questions.

1. Présentation de la recherche

Nous présentons dans ce chapitre le contexte de notre sujet de recherche, la problématique ainsi que les objectifs. Puis nous présentons les hypothèses de ce travail et la méthodologie que nous avons mise en place.

1.1. Problématique

L'architecte a la mission de se projeter dans l'espace qu'il imagine, de prévoir les phénomènes physiques du lieu et d'anticiper les expériences perceptives des usagers futurs mais aussi de représenter et communiquer son projet. L'architecture est à la fois un art de concevoir des espaces et un moyen de communication.

Dans le processus d'élaboration d'un projet, la représentation graphique devient un élément clé pour la définition, la conception et la communication des intentions des concepteurs (urbanistes, ingénieurs et architectes). L'expression graphique, du croquis à l'image de synthèse, est un outil de conception important qui aide à mesurer par avance l'impact des différents phénomènes en matière d'usage et perception ainsi qu'à transmettre aux clients potentiels les ambiances souhaitées par le concepteur.

Historiquement deux catégories de représentation de vues dans l'architecture se confrontent : les représentations géométrales et les dessins pittoresques. La représentation géométrale est la vue codifiée traditionnelle de l'architecture qui ne semble pas être adaptée à la représentation des ambiances. Par ailleurs les dessins pittoresques sont la catégorie de représentation la plus détaillée où l'architecture apparaisse en perspective et les images montrent une tendance à représenter les ambiances à travers l'utilisation de la couleur, l'inclusion d'éléments naturels et la présence de personnages comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.1**). « *L'illusion d'espace, montrée par le dessinateur capte l'entendement et invite indubitablement le spectateur à s'inclure, ou à se projeter, dans l'image. Il n'est plus seulement question de connaissance, de communication, mais de sentiments et d'émotions.* » (Rabreau, 2001, p.11)



Figure 1 - Les thermes de Dioclétien, perspective intérieure, un envoi de Rome par Edmond Paulin (1880)

Source : <http://www.rome-decouverte.com/les-thermes-de-diocletien.html>

La présence récurrente de personnages ainsi que d'autres éléments du décor dans la représentation architecturale pittoresque nous montre que depuis longtemps, la figuration de ces éléments, est un outil de communication important, d'expression des manières de vivre l'architecture, ainsi qu'un moyen de transmission des ambiances et du cadre de vie.

Par ailleurs, le développement important des outils numériques depuis les années 1980 a permis le développement des modes de représentation en architecture. Les images aujourd'hui sont devenues de plus en plus réalistes jusqu'à ce qu'elles tendent parfois à se confondre avec la réalité. Elles reflètent l'évolution des modes de représentation ainsi que de la prise en compte des ambiances au cours du temps. Néanmoins nous voulons signaler que comme l'explique Clément Orillard (2003) cette évolution dans la représentation est aussi liée à une histoire des mentalités et non simplement à l'évolution des techniques de représentation.

Ainsi, l'évolution de la problématique du développement durable pendant les dernières années, a amené les concepteurs à comprendre et à prendre en compte les différents paramètres des ambiances tant physiques que sensibles dans leurs projets. Néanmoins il faut souligner que l'ambiance d'un lieu dépend de la perception et de l'appréciation de chacun. Comme l'explique Céline Drozd (2011), nous pouvons constater que la perception est liée aux différentes expériences personnelles vécues.

Comment alors générer des émotions et séduire le public à travers ces images ? Comment transmettre les messages à un public vaste et diversifié si la perception varie selon chaque individu ? Quel est le processus d'identification aux modes de vies projetés ?

Dans ce contexte général, notre travail s'intéresse à la représentation des ambiances et au rôle des personnages figurant régulièrement à toutes les échelles du projet architectural. Nous nous intéressons dans le cadre de ce travail de recherche à l'analyse d'images de projets de la phase de concours et de promotion. L'intérêt est d'analyser des images très travaillées graphiquement dans lesquelles la place des personnages (usagers) est particulièrement soignée afin d'assurer la promotion des projets auprès des maîtres d'ouvrages (concours) ou des futurs usagers (promoteurs, aménageurs).

Par ailleurs nous travaillons sur le programme de logement parce que parmi tous les programmes architecturaux, celui-ci est le seul accessible à l'acquisition individuelle, c'est-à-dire que les projets immobiliers sont des produits à vendre où souvent le processus d'identification et de projection dans l'espace futur des clients potentiels est un élément clé pour vendre le projet. Les autres programmes architecturaux plus complexes comme les équipements publics, sont des projets destinés à un public plus vaste (élus, collectivités, etc.) où le processus d'identification et de projection devient secondaire. L'intérêt dans ce type de projets est de convaincre un large public souvent très diversifié.

Nous nous intéressons à l'échelle urbaine car nous considérons que l'espace public est le lieu par excellence des échanges sociaux entre les individus. L'intérêt est de travailler sur des images qui montrent des scènes urbaines qui reflètent des scènes urbaines souhaitées par tous. Nous analysons donc des images extérieures qui montrent la relation du projet architectural avec la ville.

Nos objectifs visent donc à mettre en évidence que les images produites par les architectes et les graphistes pour vendre un projet reflètent avant tout un prototype de rêve et non une réalité de l'espace futur. Nous discuterons du rôle des personnages dans la construction de cette image idéale d'ambiance urbaine, rêvée par tous.

Nous pensons que dans la ville la nature n'est pas autant présente que le montrent ces images et que l'évolution sociale est parfois en contradiction avec la convivialité représentée, reflet une augmentation importante de l'isolement des personnes notamment des personnes âgées qui ne sont pas même représentées dans la plupart de ces images.

Dans le cadre de ce travail de recherche nous voulons donc répondre aux questions suivantes : Quel est le rôle des personnages figurant sur les images ? Facilitent-ils la capacité du public à s'identifier ? Que nous disent ces personnages sur les attentes et les représentations actuelles des ambiances architecturales et urbaines ?

1.2. Objectifs de recherche

Nous allons nous intéresser au processus de fabrication des images d'architecture faites pour la communication. L'objectif est de comprendre les différentes phases de la fabrication de ces images, les stratégies de marketing et le processus de sélection et de mise en scène de personnages.

Nous voulons faire ressortir à travers un travail d'analyse d'images, les ambiances et les modes de vie projetés ainsi que les principales différences de la représentation des personnages entre les images de la phase de concours et de promotion des projets. Nous discuterons de l'influence des différents types de représentation des personnages (la silhouette, le flou, le personnage blanc, le personnage noir, les personnages photo-réalistes, etc.) dans le processus de perception et d'identification ainsi que leur influence sur les ambiances et le degré de leur idéalisation.

L'objectif est de faire ressortir tous les éléments qui sont souvent accentués et idéalisés par les graphistes et les architectes afin de construire une image d'ambiance urbaine idéale. Nous allons essayer de mettre en évidence que l'image de ville représentée par ces images est idéalisée et décalée par rapport à la réalité de la ville. L'objectif est de démontrer qu'elles idéalisent la réalité, la subliment en imitant ses éléments mais aussi en renforçant certaines caractéristiques à connotation positive.

Nous cherchons à comprendre comment ces images sont une représentation de la ville durable souhaitée par tous : une ville conviviale, de déplacements doux avec la présence très importante de végétation, des matériaux plus respectueux de l'environnement et de nombreux espaces de rencontre et de partage.

Enfin, nous voulons déterminer l'influence de la présence ou de l'absence des personnages dans la représentation des ambiances à travers un travail d'enquêtes de terrain.

1.3. Hypothèses

- La représentation actuelle des ambiances architecturales et urbaines dans les images faites pour la communication du projet et idéalisée afin de construire des scènes urbaines rêvées par tous. Ces rêves illustrés permettent au public de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur. Nous pensons que l'ambiance finale rendue par ces images est souvent décalée et illusoire par rapport à la ville réelle.
- Les personnages sont facilitateurs des ambiances perçues comme positives. Ils apportent des caractéristiques de confort et de bien être. Ils donnent une image idéale de la ville : une ville conviviale, d'urbanité et d'aménité.

1.4. Méthodologie

Notre démarche se développe en quatre étapes principales :

La première partie servira à contextualiser notre sujet de recherche à partir d'une investigation bibliographique afin d'approfondir notre savoir dans les domaines de la représentation des ambiances du projet architectural et urbain, des images comme outil de communication et de la mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire.

Nous nous intéresserons aux travaux sur les ambiances architecturales et urbaines, la représentation graphique en architecture, les images de synthèse, la perception, les stratégies de marketing et de communication, la sémiologie, la publicité et d'autres domaines que nous considérons comme complémentaires à notre sujet comme par exemple : les modes de représentation en architecture, la méthodologie des enquêtes et des travaux sur l'anthropologie de l'espace.

La deuxième partie abordera le sujet de la fabrication d'images d'ambiance en architecture. Elle s'appuiera sur un travail d'entretiens auprès des professionnels de la production d'images et permettra d'aborder des questions liées à son élaboration et à la mise en scène de personnages.

Pour effectuer notre travail d'entretien, nous nous focaliserons sur trois principales agences de production d'images en France afin d'aborder la problématique de la production de ces images sur trois échelles et par trois approches différentes :

- Agence Arka Studio (Lyon)
- Agence Thierry Baille (Lyon)
- Agence Artefactory Lab (Paris)

D'autres agences ayant un rôle important dans la production des images comme l'agence Pilipiligram à Lille et l'agence Christo Bakolov à Marseille et pouvant fournir des informations complémentaires à notre travail de recherche seront également contactées.

Cette partie de notre travail de recherche permettra de placer notre sujet dans un contexte réel et de commencer à valider ou non les différentes hypothèses formulées sur la représentation des personnages dans les images de ces deux supports de promotion des projets. Il s'agit donc, d'éclaircir le rôle des personnages dans le processus d'identification et de projection dans l'espace futur, dans la représentation des ambiances et dans la construction d'un idéal d'ambiance urbaine.

La troisième partie sera constituée par la récolte, la sélection et l'analyse d'images de projets de programmes de logements et/ou mixtes de concours et de promotion des projets. L'objectif sera d'analyser et de discuter des différents types de représentation des personnages dans les images de ces supports de promotion des projets. Il s'agit de mettre en évidence d'une part les caractéristiques de composition d'images, d'autre part les éléments les plus souvent utilisés et idéalisés pour représenter les ambiances.

Nous baserons notre première partie d'analyse d'images sur 25 images de concours de programmes de logement et 25 images de promotion immobilière présélectionnées sur un échantillon de 150 images sélectionnées auparavant. La comparaison des images sélectionnées permettra de faire ressortir trois lignes de tendance comme suit : d'abord les éléments les plus utilisés pour la représentation des ambiances, puis les caractéristiques dominantes et la mise en scène de personnages et enfin les principales différences entre ces deux supports de promotion des projets.

Dans un second temps nous ferons une analyse détaillée d'images de promotion immobilière en utilisant les 25 images analysées auparavant en y ajoutant et y comparant 25 autres sélectionnées sur les mêmes critères que le première groupe d'images. L'idée sera alors de mettre en évidence que dans ces images de promotion immobilière, se joue à travers les personnages, tout à la fois le processus d'identification et de projection des clients potentiels du projet comme l'expression des ambiances et du cadre de vie.

Dans la quatrième et dernière partie nous tenterons enfin de tester nos hypothèses concernant le rôle des personnages dans le processus d'identification et de projection dans l'espace futur, concernant aussi son influence sur la représentation des ambiances et la construction d'un idéal d'ambiance urbaine à travers des enquêtes de perception.

Pour ce faire nous utiliserons la méthode du différentiel sémantique, support d'évaluation capable de recueillir des réponses, d'en faire évaluation et d'en analyser les tendances ainsi qu'un support qui permettra une réponse assez spontanée, rapide et intuitive des personnes interrogées. Il s'agit d'une échelle évaluative de sept cases entre une liste des binômes d'adjectifs opposés qui permettent de définir l'ambiance. L'idée sera donc de mesurer les réactions des individus aux différentes images et de mettre en évidence le rôle des personnages dans la représentation des ambiances.

L'idée est de réaliser les enquêtes de perception avec deux groupes d'images de support d'ambiances des projets de logement ou mixte. Un premier groupe constitué des 3 images avec la présence des personnages et une deuxième groupe des mêmes 3 images sans personnages. Nous ciblerons une population variée et cohérente par rapport à notre sujet, c'est-à-dire des personnes entre 20 et 45 ans qui pourraient être les clients potentiels d'un projet immobilier. Cette dernière étape permettra ainsi d'établir les limites de notre sujet d'étude et de proposer éventuellement une ouverture pour la suite.

2. Etat de l'art

Dans ce chapitre nous mettons en évidence que notre sujet de recherche est nouveau (à notre connaissance il n'a pas été étudié auparavant) se situe à l'intersection de plusieurs domaines : la représentation des ambiances dans le projet architectural et urbain, les images comme outil de communication et la mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire.

2.1. La représentation des ambiances dans le projet architectural et urbain

Depuis une trentaine d'années, la maîtrise des ambiances qui inclut la prise en compte des différents phénomènes physiques et sensibles particuliers d'un lieu est devenue une matière d'enseignement classique dans les écoles d'architecture comme l'explique Jean-François Augoyard (1998). Néanmoins il faut souligner que la notion d'ambiance est bien complexe. Elle recoupe divers phénomènes. L'ambiance d'un lieu se révèle par la nature des liens qui structurent l'ensemble de phénomènes. (Lescop, 1999)

Par ailleurs la notion de représentation est très vaste. D'une manière générale nous pouvons la définir comme la manière de rendre visible quelque chose en utilisant le langage universel des signes, symboles et figures, compréhensibles par tous. Parmi les différentes définitions que l'on trouve nous pouvons citer :

1. Image, symbole, signe... qui représente une chose ou une idée¹
2. Action de rendre quelque chose présent à quelqu'un en montrant, en faisant savoir.²

Aujourd'hui la prise en compte croissante de la qualité environnementale dans le cadre de la problématique du développement durable, nous permet de constater une évolution très importante de l'intérêt pour la maîtrise des ambiances dans le projet architectural et urbain. Les concepteurs sont devenus plus conscients du rôle des différents paramètres particuliers du lieu et leur représentation.

Comme l'explique Laurent Lescop (1995), le projet architectural génère plusieurs questions sur la définition, la conception, la représentation et la communication des intentions en termes d'ambiances. Les concepteurs doivent mesurer très tôt, les conséquences sur les différents paramètres de l'ambiance ainsi que prévoir la perception et les usages de son architecture.

Il est important de souligner aussi la différence entre la notion « d'ambiance » au singulier avec celle « des ambiances » au pluriel. L'« ambiance » au singulier fait appel à nos sens et dépend de la perception et de l'appréciation de chacun. Elle est entendue selon la définition de Luc Adolphe (1998, p.7), comme « *la synthèse, pour un individu à un moment donné, des perceptions multiples que lui suggère le milieu qui l'entoure. En ce sens, cette ambiance est unique.* »

Pour les laboratoires CERMA et CRESSON, les ambiances rendent compte de phénomènes physiques mais aussi de facteurs sensibles et des dimensions esthétiques.

¹ « Représentation », <http://www.le-dictionnaire.com/>. Consulté le 15 Mars 2011.

² « Représentation », <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/>. Consulté le 6 Juin 2011.

La recherche sur les ambiances architecturales et urbaines en France vise à répondre à la pris en compte dans les projets divers phénomènes complexes tels que : l'interaction des différentes phénomènes physiques, l'approche sensible liée à l'expérience de l'utilisateur qui implique la perception et les sensations ressenties par l'homme dans son environnement, et enfin la dimension esthétique. Les études visent à donner des clés aux concepteurs afin qu'ils puissent prendre conscience de tous les phénomènes impliqués et puissent les intégrer dès la phase de conception du projet.

Parmi les différents moyens d'étude de dont on dispose concernant l'interaction des différents phénomènes physiques d'un lieu nous pouvons citer les données, les mesures et les simulations. En ce qui concerne l'approche sensible liée à l'expérience de l'usage nous pouvons citer l'utilisation des enquêtes sociologiques et psychosociologiques et des observations directes. Par ailleurs ce qui concerne l'expérience esthétique de la ville, les études abordent ce sujet à partir d'une approche littéraire qui rend compte de l'expérience de l'espace et sa plurisensorialité. (Péneau, 2000, p.380).

2.1.1. Les travaux qui portent sur la représentation des ambiances à partir d'un des paramètres d'ambiance

Nous constatons que la plupart de travaux qui traitent de la représentation des ambiances font référence à un des phénomènes et pas à l'ensemble de phénomènes d'ambiance. Parmi ces travaux nous pouvons citer :

Suzana Santos Alves Das Silva (1993) s'intéresse à la représentation des ambiances sonores urbaines de la bande dessinée. Son travail montre que dans le cas spécifique de la bande dessinée, l'utilisation récurrente des référents symboliques, de signes et de répétitions peuvent rendre compréhensibles les ambiances sonores urbaines. Ces dernières étant fortement liées à l'imaginaire et à la perception de chacun.

Par ailleurs, Myriam Retail (1996) a montré dans son travail qu'à travers le traitement de la couleur il est possible de représenter graphiquement la qualité climatique d'un lieu (ensoleillement, température, humidité et vent).

Guilherme Lassance (1998) s'intéresse à la représentation graphique de la lumière mais il aborde le sujet en utilisant la notion d'espace de référence ou image mentale qui permet de comprendre un lieu en relation avec d'autres. Cette notion permet de comprendre le discours d'un concepteur dans la mesure où son projet est l'expression de ses propres références. Son travail montre que la lumière constitue un des éléments les plus importants pour l'architecte dans la conception d'un projet. Il le met en évidence à travers un travail basé sur les mots et les images qu'utilisent les architectes pour la représentation et la communication de leurs projets.

Guillaume Veslin (1998), a montré dans son travail qu'il est possible de construire une représentation graphique synthétique des ambiances orientée vers la représentation du phénomène sonore dans les images fixes. L'objectif principal de son travail est d'élaborer un discours graphique des ambiances. Son travail met en évidence le besoin indispensable du contexte pour décrire un son ou un autre phénomène et pour rendre ce signe compréhensible.

Sandra Fiori (2001) s'intéresse à la représentation de la lumière. Elle construit son travail à partir de la combinaison d'une observation des pratiques en agence et d'un travail d'entretiens semi directifs basés sur 20 projets ainsi que d'une partie d'analyse graphique des projets. Son travail montre qu'il existe une démarche commune de modes de représentation graphique de l'éclairage urbain parmi les concepteurs lumière.

En ce qui concerne Blaise Arlaud (2001), Il travaille avec une cartographie sonore composée par des trames et des couleurs qui indiquent l'intensité sonore, la nature du bruit et ce qui le produit. Il a montré dans son travail comment on peut représenter des données qualitatives d'une situation sonore urbaine sur une carte.

2.1.2. Les travaux qui portent sur la représentation des ambiances dès la phase de conception ou en cours de création

Nous constatons aussi que la plupart de travaux de recherche qui traitent de cette problématique font référence à une ambiance déjà existante. Il est rare de trouver des travaux aboutis qui abordent l'ambiance en vue de sa création et donc, dès la phase de conception du projet. Parmi les travaux de recherche qui proposent des approches complémentaires nous pouvons citer :

Laurent Lescop (1995) s'intéresse à la construction d'une ambiagraphie construite à partir d'un ensemble des idées et images capables de répondre aux attentes des ambiances dans le cadre d'un projet d'architecture concret : la piscine Léo Lagrange à Nantes. Son travail montre que la création d'un code graphique peut qualifier et enrichir le projet architectural.

La thèse de Laurent Lescop (1999) aborde la définition du mot « ambiance ». L'auteur explore des nombreuses images et étudie les concepts base de la sémiologie. Son travail montré que la prise en compte de l'ensemble des phénomènes (physiques et sensibles) et leur représentation dans les phases préliminaires du projet peut y avoir une influence positive importante dans la définition des intentions du concepteur.

Céline Drozd, (2011) quant à elle diversifie les angles d'approche de son étude sur la relation du processus du projet architectural à l'ambiance et sa représentation. En ouverture, son étude historique de la représentation en architecture déclinée dans ses différentes expressions possibles (événements, écrits, production iconographique, outils et modes de représentation) met en évidence le lien entre l'évolution de modes de représentation et le développement des moyens techniques de production et de diffusion des images.

Puis elle s'intéresse tout particulièrement à analyser la communication des intentions d'ambiances exprimées pendant le processus de trois projets contemporains de thermes, (espace où l'ambiance est primordiale pour son futur utilisateur); Les thermes de Vals de Peter Zumthor, les bains des Docks de Jean Nouvel et les thermes de Bad Aibling de Behnisch Architekten. Elle révèle trois relations différentes aux ambiances dans le projet architectural et trois démarches particulières de conception et de communication du projet.

Elle complète cette étude des ambiances dans le projet en s'intéressant aux ambiances concrétisées et réelles : elle compare les intentions d'ambiance annoncées dans la phase de conception et les ressentis des ambiances par les usagers lorsque ceux-ci peuvent faire usage de l'architecture en question. Ce travail ce fait au travers un travail d'analyse des enquêtes menées auprès des usagers.

En ce qui concerne la thèse de Guilherme Lassance citée précédemment, (au sujet de la prise en compte d'un seul paramètre d'ambiance) même s'il s'intéresse particulièrement à la représentation du phénomène sonore, il traite aussi de l'intégration des différents paramètres de l'ambiance dans le processus de conception architecturale, c'est-à-dire dans les phases amont du projet d'architecture ou le concepteur fait appel à l'utilisation des références pour la conception du projet.

2.1.3. Les travaux qui portent sur la représentation des ambiances et le rôle des personnages

Parmi les travaux qui traitent de la représentation des ambiances, nous soulignons que le rôle des personnages est un sujet peu étudié. Il existe peu des travaux de recherche et quelques articles qui traitent de cette problématique. Nous soulignons cependant que dans l'ensemble, ces documents n'en proposent pas une étude très approfondie.

Hélène Bailleul (2009) s'intéresse à l'évolution que l'usage des nouvelles technologies a entraînée dans la communication entre les différents acteurs du projet urbain. Son travail montre que la réception des images du projet implique la reformulation de l'espace habité, à travers un processus d'évaluation personnelle et de jugement de valeurs de ces images. Ses enquêtes menées au Havre mettent en évidence que la capacité des individus à porter un jugement positif sur le projet est basée sur leur capacité à s'identifier et de se projeter dans cet espace.

Le travail de Hélène Bailleul dégage plusieurs lignes dont l'une nous intéresse particulièrement : la mise en évidence que l'acceptation ou non d'un projet est liée à la capacité des individus à se projeter et s'identifier dans l'espace futur. Elle aborde aussi par ailleurs la thématique de l'image comme outil de communication sur une grande échelle et dégage l'interaction qui a lieu entre les différents acteurs du projet et les nouvelles formes de communication.

Guillaume Veslin cité précédemment (au sujet de la prise en compte d'un seul paramètre d'ambiance), consacre un chapitre de sa thèse au sujet de la représentation de l'humain dans le projet d'architecture. Son travail met en évidence que la présence des personnages génériques dans les images des projets d'architecture constitue une partie importante de la représentation graphique synthétique des ambiances. Il montre que les personnages servent à donner une échelle au projet, à attirer le regard sur un point de l'image et permettent aussi de saisir les positions relatives des vues.

Par ailleurs Sophie Houdart (2006) s'intéresse au rôle des personnages dans les images d'architecture pour transmettre au public l'ambiance d'un lieu habité et investi. Son travail met en évidence une évolution importante de la représentation en architecture et le rôle de l'image comme outil de communication. L'auteur montre que les personnages sont, comme les autres éléments qui composent l'image (arbres, ciel, voitures, vélos, etc.) organisés et disposés en couches superposées qui sont copiées et collées dans l'image d'architecture par les graphistes. Ces derniers créent de ce fait un contexte où se mélangent des images du réel et des images du virtuel.

Un deuxième article de Sophie Houdart (1998) traite du travail d'une agence d'architecture Japonaise pour le projet The Japonaise World Faire, à Aichi en 2005. Ce travail montre les différentes phases de la production d'images en architecture et met en évidence comment les différents éléments de l'image (personnages, bâtiments, véhicules, végétation, etc.) sont sélectionnés et réunis pour créer une cohabitation novatrice et proposer des nouvelles façons de vivre et expérimenter l'architecture.

Les deux travaux de Sophie Houdart cités précédemment nous aident à situer dans un contexte actuel et réel le rôle des personnages dans les images d'architecture. Cet auteur met en évidence que la mise en scène des personnages de plus en plus standardisée est souvent issue de la manipulation et l'édition (copier-coller) depuis les mêmes bibliothèques en ligne.

2.2. Les images comme outil de communication

L'image, « s'emploie dans presque que tous les domaines, la physique, les mathématiques, la littérature (...) Dans le sens restrictif de l'image optique et visuelle : reflet (...) reproduction (...) représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques (...) illustration (...) reproduction exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose (...) ressemblance (...) figure. »³

Depuis longtemps, les images ont été utilisées comme un outil efficace de communication. L'image conquiert plus rapidement que l'écrit, elle est un langage universel compréhensible par tout le monde. Nous sommes tous entourés par des images qui ont un effet conscient ou inconscient sur nos émotions et comportements. C'est ainsi que l'image a été fortement exploitée et étudiée comme élément clé de communication.

2.2.1. Les travaux qui portent sur l'analyse des images

Dans le domaine de la communication visuelle, le fait de produire du sens à travers une image passe par un processus d'envoi de signes et de symboles à celui qui regarde l'image, c'est-à-dire au récepteur. La sémiologie s'intéresse à comprendre une image en la décomposant en autant de signes afin de décrypter les messages visuels et les référents signifiants. Parmi les auteurs qui ont travaillé sur l'analyse d'images, nous pouvons citer :

Marie-Claude Vettrano (1993) s'intéresse à l'analyse de différents types d'images (publicité, presse, télévision, etc.). Son travail montre qu'à travers l'analyse des couleurs, l'éclairage, le cadrage, l'angle de prise de vue, entre autres éléments de l'image il est possible de décrypter les messages contenus dans une image.

Par ailleurs, Martine Joly (1993) propose une analyse d'images fixes comme des tableaux, des photographies et des affiches publicitaires. Elle met l'accent sur les notions basiques de l'approche sémiologique et donne plusieurs définitions permettant d'éclaircir les concepts de base. Le but de ce livre est d'aider les consommateurs d'images afin d'avoir une lecture plus consciente des messages portés par les images publicitaires.

Nous soulignons cependant qu'il existe des nombreux autres travaux qui traitent de ce domaine. Cependant, pour notre étude nous avons décidé de nous focaliser aux travaux cités auparavant car ils nous apportent les bases nécessaires pour atteindre nos objectifs de recherche.

2.2.2. Les travaux qui portent sur l'image comme outil de communication en architecture

En ce qui concerne les images comme outil de communication, et lorsque nous parlons du processus architectural, il faut souligner que les architectes ont toujours fait appel aux images (croquis, esquisses, dessin technique, l'image de synthèse, etc.) pour communiquer leurs projets. Comme l'explique Matthieu Gualandi (2009), dans le domaine de l'architecture, l'image intervient à plusieurs niveaux du projet architectural.

Nous constatons donc que l'image et l'architecture sont deux domaines fortement liés. L'image constitue un élément indispensable afin de donner forme à ce qui n'existe pas encore et projeter un

³ « Représentation », *Dictionnaire Le nouveau petit Robert*, 1993.

futur possible. Parmi les travaux qui traitent de l'image comme outil de communication en architecture nous pouvons citer :

La thèse d'Hélène Bailleul (2009) s'intéresse en particulier à la communication du projet urbain. L'auteur aborde la question de l'image à partir du développement des techniques de représentation de l'espace. L'image apparaît donc comme un des supports les plus importants dans le discours du projet. Ce travail montre que l'évolution des modes de représentation a permis au public de devenir plus participatif dans le processus d'élaboration du projet urbain et que l'image constitue le vecteur le plus efficace de communication.

Claire Coutal (2009) et Bruno Berthome (2006) traitent du sujet de l'image autour des projets d'aménagement urbain. Claire Coutal montre dans son travail que le processus de conception des projets d'aménagement urbain et les moments où interviennent les images suivent toujours la même procédure et peuvent être donc généralisés. Elle le met en évidence à travers l'étude de deux projets de ZAC en cours de réalisation : La ZAC Paris Rive Gauche et la ZAC des 2 lions à Tours.

En ce qui concerne le travail de Bruno Berthome, il s'intéresse à créer une méthodologie de la représentation des projets d'aménagement urbain afin que le projet ne soit pas figé dans la réalité du moment présent.

Par ailleurs, Denis Moreau (1994) s'intéresse au travail de l'agence parisienne Artefactory Lab qui fabrique des images pour la communication des projets conçus par des architectes comme Jean Nouvel, Bernard Tschumi, Renzo Piano, Herzog & de Meuron, Ibos et Vitart, etc. et de grandes enseignes comme Aéroports de Paris, Dior, Armani, etc. L'auteur met en évidence l'avance de cette agence en matière de la représentation des ambiances. A la fois picturale et photo réaliste, selon cet auteur, la production de l'agence Artefactory Lab met en question le nouveau rapport entre le monde de l'architecture et les images.

Le travail d'Audrey Lourde-Rocheblave (2010) étudie l'image au cœur des projets d'urbanisme de la phase de concours. Elle construit son travail à partir de la combinaison d'une observation des pratiques en agence et d'un travail d'analyse d'images. Son travail met en évidence les différentes étapes de la conception de ses projets et les différents enjeux exprimées graphiquement dans le rendu finale du projet.

2.2.3. Les travaux qui portent sur l'évolution de modes de représentation en architecture

Les différents modes de représentation en architecture contribuent à la conception, la communication et la réalisation du projet architectural. Parmi les différents travaux qui traitent de l'évolution de modes de représentation en architecture, nous pouvons citer :

Jean-Paul Jungmann (1996) s'intéresse aux modes de représentation en architecture à travers une approche théorique et historique. Son travail montre que tous les moyens d'expression en architecture c'est-à-dire des représentations textuelles, spatiales, graphiques, filmiques, photographiques, etc. participent à la conception et diffusion du projet architectural.

Céline Drozd, cité précédemment (au sujet de la représentation des ambiances dès la phase de conception ou en cours de création) a montré que la mise en place des codes de représentation architecturale ont fait évoluer la représentation des ambiances au cours su temps.

Matthieu Gualandi (2009) s'intéresse à explorer les liens entre la production de l'image et l'architecture, c'est-à-dire l'implication des représentations dans le processus architectural. Son travail montre que les représentations architecturales ont toujours cherché à être les plus réalistes possible.

2.3. La mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire

La publicité est un moyen de communication utilisé pour convaincre le public. « *Comprendre l'individu dans ses rapports avec ses propres désirs et motivations, dans ces interactions avec les autres individus de la société, dans sa perception des médias et de leurs modes de représentation.* » (Guyot, 1992, chapitre n°6). La mise en scène des personnages dans les images de promotion publicitaire sert très souvent à sensibiliser le public pour l'inciter à la consommation du produit.

Nous soulignons qu'il existe peu de travaux totalement dédiés à la mise en scène des personnages en publicité. Cependant nous pouvons citer le travail de George Péninou (1970, cité par Fresnault-Deruelle, 1993), un des créateurs de la sémiologie publicitaire qui s'intéresse à la pose des personnages dans les images et leur effet sur le type d'adhésion au produit. Son travail montre que si les personnages regardent l'observateur « dans les yeux » ils transmettent un désir de dialogue et de réponse. Par contre, si les personnages sont dos à l'observateur, ils font naître un désir d'imitation et d'appropriation.

Par ailleurs, nous soulignons qu'il existe des nombreuses études qui traitent de l'analyse d'images publicitaires ou la problématique de la mise en scène des personnages dans les images est abordée mais souvent pas approfondie. Parmi ces études nous pouvons citer le travail d'Erwan François (2003) qui s'intéresse à l'analyse de la publicité pour le parfum « J'adore » de Christian Dior. Son travail montre que la présence d'une femme stéréotypée de beauté féminine aide à transmettre les messages du produit : une image connotée : le luxe, la féminité, la beauté, la sensualité, la fraîcheur, la légèreté, la jeunesse entre autres.

2.4. Bilan de l'état de l'art

Nous constatons qu'il existe plusieurs travaux interrogeant la représentation des ambiances architecturales et urbaines à partir d'un des paramètres d'ambiance et peu de travaux qui traitent de la représentation des ambiances dès la phase de conception du projet ou en cours de création.

Néanmoins nous constatons une évolution importante de la recherche des ambiances architecturales et urbaines qui vise à répondre de plus en plus à la problématique du développement durable à travers la création de travaux qui tiennent compte des différents phénomènes propres au lieu et sa représentation tout au long le processus de conception du projet architectural.

Malgré la bibliographie citée avant, nous remarquons que la plupart des travaux restent encore limités en ce qui concerne le rôle des personnages dans la représentation des ambiances architecturales et urbaines. Nous soulignons qu'il existe peu de travaux qui traitent de cette problématique et que dans la plupart des cas, le sujet est abordé mais peu approfondi.

En ce qui concerne le domaine de l'image, nous constatons qu'il existe une abondante bibliographie concernant l'analyse d'images (sémiologie) notamment dans le domaine de la publicité, où l'image a été fortement étudiée et exploitée par certains spécialistes afin de promouvoir la consommation des différents produits et séduire le public à travers des messages visuels. Cela met en évidence l'importance de l'image comme outil de communication.

Dans le cas spécifique du projet architectural, nous constatons qu'il existe plusieurs travaux qui traitent de l'image comme outil de communication. Nous pensons que cela est fortement lié au fait que les architectes ont toujours fait appel aux images (du croquis aux images en perspective) pour communiquer leurs projets.

Néanmoins nous constatons que l'évolution de modes de représentation en architecture reste encore un sujet peu étudié. Cependant le travail de Jean-Paul Jungmann, la thèse de Céline Drozd et le mémoire de Matthieu Gualandi nous apportent des bases suffisamment complètes pour aborder cette problématique dans notre travail.

Enfin, nous constatons qu'il existe peu de travaux de recherche qui traitent du domaine de la mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire même si le sujet est abordé dans plusieurs travaux qui traitent de l'analyse des images publicitaires.

3. Fabrication des images d'ambiance

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté le contexte de notre sujet de recherche. Dans ce chapitre, nous présentons une approche détaillée de la fabrication des images d'ambiance en architecture. Dans un premier temps, nous étudierons l'évolution de la production des images dans le projet architectural et urbain ainsi que son contexte actuel. Ensuite nous présenterons des entretiens effectués auprès des spécialistes de la production d'images afin de comprendre le processus d'élaboration de ces images, les stratégies de marketing et répondre aux questions liées à la représentation des ambiances et à la sélection et mise en scène des personnages.

3.1. Les outils et le processus d'élaboration des images

Les images de synthèse peuvent être définies comme « *des images créées sur un ordinateur qui permettent de visualiser des choses qui n'existent pas ou ne peuvent pas être vues de façon directe.* »⁴ En architecture, comme l'explique Sophie Houdart (2006) elles permettent de représenter les ambiances et de « convaincre » le public de la viabilité et de la capacité du projet à exister dans la réalité.

L'image de synthèse reste l'image la plus facilement appropriable et facilement compréhensible par le grand public. « *A la différence de coupes, ou d'images en deux dimensions, où il faudra pour le lecteur un petit temps d'adaptation, pour comprendre cette image, son sens... De plus, une seule image de synthèse en trois dimensions permet au lecteur de visualiser d'un seul coup d'œil la morphologie du projet, contrairement à une image en deux dimensions, qui doivent être au minimum de deux pour représenter les mêmes façades que la 3D, en les associant.* » (Coutal, 2009, p.65)

Ces images, souvent utilisées comme des éléments clés pour informer, expliquer, convaincre et vendre le projet dans ses dernières étapes (*phase du projet, phase préparatoire d'exécution, et phase d'exécution*),⁵ ont évolué grâce aux nouvelles technologies et à l'évolution des logiciels de plus en plus puissants et sophistiqués, notamment depuis les années 1980.

Parmi les différents logiciels utilisés pour la production de ces images nous pouvons citer pour l'élaboration des plans : Autocad, Archicad et Revit, pour la modélisation du projet : 3D studio max, Maya, Sketch-up et Rhinoceros et pour l'édition et la mise en ambiance : Photoshop et Corel Draw.

L'évolution de ces logiciels a permis un développement très important des modes de représentation en architecture. La création d'une maquette virtuelle en trois dimensions permet de faire autant d'images 2D que l'on souhaite selon l'emplacement de la camera. Les images de synthèse produites aujourd'hui sont devenues de plus en plus photo-réalistes jusqu'à ce que, parfois, les projets tendent à se confondre avec la réalité ; « *Imiter la réalité cependant, est tout un art – les multiples opérations nécessaires à la composition d'une représentation en perspective le montrent.* » (Houdart, 2006, p.121).

⁴ <http://div20.free.fr/TPE/definition.htm>. Consulté le 17 Juin 2011.

⁵ Source: Norme SIA 102

Les différentes techniques employées dans la production de ces images sont très proches de celles utilisées dans la photographie. Ces images sont composées par de multiples couches, mélangeant des éléments photographiques, l'infographie et des éléments visuels provenant de bases de données. « *Ce sont donc des images composées ou hybrides qui ne sont pas des photos, mais semblent prendre certaines de leurs qualités et caractéristiques* ». (Houdart, 2008, p.51).

Les choix du cadrage (horizontal ou vertical), le point de vue (hauteur d'œil, plongée, contre-plongée), la taille de plans (général, d'ensemble, moyen), les lignes de forces, le sens de lecture de l'image, les lignes directrices, l'équilibre de formes entre autres, vont tous déterminer la qualité de l'image, les ambiances projetées et sa réussite à mettre l'accent sur les détails du projet souhaités par le concepteur.

3.2. Les différentes approches de la production d'images : « artisanale », « industrielle » et « artistique »

Nous avons décidé de focaliser notre travail des entretiens autour de trois agences car nous considérons que leurs manières de travailler étant très différentes, elles pouvaient-nous donner des bases suffisamment larges pour aborder le vaste monde de l'image en architecture et pour comprendre les différentes approches de la représentation graphique en France dans les projets architecturaux et urbains de concours et de promotion des projets.

Nous avons choisi 3 termes pour faire référence au travail, au style graphique et à l'échelle de production de chacune des agences. En ce qui concerne l'agence Thierry Baille, nous avons décidé d'utiliser le terme : production « artisanale », tenant compte de la taille moyenne de cette agence, l'échelle de production intermédiaire et la forte interaction avec le client pendant tout le processus d'élaboration de l'image tandis que pour l'agence Arka Studio nous avons décidé d'utiliser le terme : production « industrielle » tenant compte de la grande taille de cette agence, la grande échelle de production, ses clients qui sont souvent des architectes et des élus et son style graphique fortement influencé par les stratégies de marketing. Quant à l'agence Artefactory Lab nous avons utilisé le terme : production « artistique » en tenant compte de son style graphique très particulier et ses clients qui sont dans la plupart de cas des architectes connus en France et des grandes marques.

L'agence indépendante Thierry Baille de production « artisanale » a été créée depuis 5 ans et est basée à Lyon. L'agence Arka Studio de production « industrielle » a été créée depuis 20 ans et est leader national dans le domaine de l'imagerie avec 4 pôles de production à Vannes, Rennes, Nantes et Lyon. L'agence parisienne Artefactory Lab de production « artistique » est dotée d'une expérience très importante dans le monde de l'architecture et a mis en images les projets des architectes comme Jean Nouvel, Bernard Tschumi, Renzo Piano et Herzog & de Meuron. (Moreau, 2004).

D'autres agences comme Pilipiligram à Lille et Christo Bakalov à Marseille ayant un rôle important dans la production des images et pouvant fournir des informations complémentaires à notre travail de recherche on été également contactées.

Le but de ces entretiens est de comprendre le processus de fabrications des images, les stratégies de marketing, la représentation d'ambiances et la mise en scène des personnages ainsi que d'éclaircir certains points qui ont été repérés pendant la récolte et la sélection des images qui seront analysées dans l'étape suivante de notre travail.

Nous utiliserons cet échange avec les créateurs d'images pour enrichir notre travail de recherche et pour obtenir des informations complémentaires à notre sujet. Les entretiens permettront également de

faire une première tentative de validation des différentes hypothèses formulées dans la première partie de notre travail.

Un questionnaire a été réalisé avant d'être utilisé pour les entretiens. Néanmoins, dans quelques cas, des questions ont été rajoutées à mesure de la discussion. La structure du questionnaire de départ est la suivante :

- Pratique et métiers, outils, clients, etc.
- Fabrication des images, interaction avec le client et stratégies de marketing
- La représentation des ambiances
- La mise en scène des personnages

Le questionnaire complet proposé aux agences est présenté en annexe (n°1) de ce rapport. Les retranscriptions des entretiens se trouvent en annexe (n°2).

Dans la partie suivante nous allons faire une analyse des entretiens avec les trois agences mentionnées antérieurement par rapport aux différentes thématiques traitées. Nous inclurons des extraits des entretiens afin de mettre l'accent sur quelques points essentiels de ces échanges.

Dans la dernière partie, nous ferons une analyse transversale des entretiens afin de souligner les points communs et les différences les plus importantes à retenir dans la fabrication des images de ces trois agences. Nous ferons aussi référence aux autres entretiens réalisés. Cela va permettre d'analyser ce que chaque entretien a apporté à notre travail de recherche.

3.2.1. La production « artisanale » : Agence Thierry Baille

L'entretien avec M. Thierry Baille, graphiste et propriétaire de l'agence Thierry Baille a été réalisé à Lyon le 12 Mai 2011. La structure de l'entretien a été basée sur le questionnaire réalisé par avance mais dans ce cas particulier, plusieurs autres questions ont été rajoutées au cours de la discussion.

Thierry Baille a été enseignant de 3dmax à l'école d'architecture de St Etienne de 2006 à 2008. Il a un long parcours professionnel en matière d'images de synthèse dans le domaine de l'illustration architecturale.

Nous remarquons que les images produites par cette agence sont semi réalistes, la lumière est souvent très travaillée et l'accent est souvent mis sur les détails de l'architecture comme le met en évidence la figure ci-dessous (cf. **fig.2**, ci-après).



Figure 2 - Projet de logement Sophie à Livry Gragan (93).
Architecte : Milani Beaudoin Architectes
Source : <http://www.thierrybaille.com/>

- **Pratique et métiers, outils, clients, etc.**

Cette agence basée à Lyon depuis 5 ans est une petite agence qui permet d'avoir un service très personnalisé entre le client et l'agence. Thierry Baille souligne que ceci était un de ses objectifs quand il a décidé de créer son agence :

« Je me suis installé depuis cinq ans à mon compte (...). Je travaillais dans la société Asylum et après quelques années je me suis mis en indépendant. Le but justement c'était de me retrouver plutôt en indépendant, de gérer directement les projets, les clients tel que je pouvais le faire dans l'agence, mais pour mon compte. »

En ce qui concerne les principaux clients, nous avons pu constater que ce sont les architectes et les promoteurs qui contactent souvent cette agence et que la plupart des projets sont sur Lyon et ses alentours. Cela permet d'avoir une interaction très proche avec le client pendant tout le processus d'élaboration de l'image :

« Les principaux clients, ce sont les architectes, ensuite les promoteurs immobiliers et puis après plus rarement les collectivités (...). Les principaux clients sont des architectes et des promoteurs. »

Par rapport aux logiciels utilisés et au processus de fabrication d'images, Thierry Baille souligne :

« Pour la récupération des éléments, je travaille principalement sur Autocad (...) ça permet de trier et puis de gérer les informations données par l'architecte et puis ensuite, j'importe ces éléments-là dans le logiciel 3D Studio-Max (...) sur lequel je vais faire la modélisation du projet, la mise en volume 3D, le cadrage avec la position des points de vue, l'éclairage, le texturage et puis ensuite une fois que les cadrages sont choisis, on travaille sur la mise en scène et puis sur la mise en ambiance sur le logiciel Photoshop. Donc ce sont ces trois outils que j'utilise le plus régulièrement. »

- **Fabrication des images, interaction avec le client et stratégies de marketing**

Nous remarquons à travers les différentes images produites par cette agence que l'accent est souvent mis sur les détails de l'architecture. Nous pensons que cette particularité met en évidence la forte interaction avec le client pendant tout le processus de l'élaboration de l'image. Par rapport à l'interaction avec le client, Thierry Baille précise :

« Donc, je fais la première volumétrie du projet. Après avoir discuté avec l'architecte, je fais plusieurs propositions de cadrage et à partir de là, une fois que le cadrage est choisi par l'architecte, donc qu'il me valide aussi la volumétrie, on fait la mise à jour de volumétrie du projet et puis à ce moment-là, je peux passer à la phase du rendu, de matériaux du projet et traiter les ambiances. Donc en général, à cette étape-là, je vais faire aussi une validation intermédiaire, pour qu'on valide ensemble les matériaux, si ça correspond bien à ce qu'il veut mettre en valeur. »

Néanmoins, il faut souligner l'importance de cette interaction dans la phase de concours ou le projet es souvent moins abouti: *« je laisse plus de souplesse à ce moment là (...) »*

La principale différence entre le processus de production d'images de promotion des projets et de concours selon Thierry Baille est le niveau de liberté. Les projets de la phase de promotion des projets sont souvent déjà définis. Par contre, dans la phase de concours il y a une plus grande liberté dans le projet et dans le style graphique de l'image :

« En général je mets plus de souplesse quand c'est la phase de concours. Ça veut dire que j'essaie de bien valider la première partie qui est le cadrage mais que je laisse de la souplesse sur l'évolution du projet. C'est-à-dire que l'architecte peut changer telle ouverture du projet (...) tel élément du projet, même une fois que le cadrage est choisi. Par exemple je peux avancer sur la mise en scène et lui peut encore faire évoluer son projet jusqu'à la fin mais (...) un peu plus longtemps. Alors que quand c'est une phase de promotion en général le projet est déjà plus abouti, il a déjà été validé, donc les validations sont beaucoup plus rapides. Les matériaux sont définis, il y a beaucoup de choses qui sont définies en amont. »

Par ailleurs, concernant la stratégie de marketing, Thierry Baille souligne que le plus important est toujours de travailler l'image en concordance avec le type de projet et ce que le client veut mettre en avance :

« Bon, en général quand on travaille avec un architecte, lui, ce qu'il veut mettre en avant, c'est une idée sur le projet surtout si c'est dans la phase de concours. Donc on va essayer de travailler sur le cadrage pour mettre en avant telle ou telle partie du projet, travailler sur les ambiances lumineuses aussi. C'est vrai que par exemple dans les salles de spectacle, on a tendance à travailler plutôt sur des ambiances de nuit, qui vont mettre en avant par exemple les grandes fenêtres avec de la transparence, pour mettre en avant justement l'interaction entre l'intérieur et l'extérieur et puis c'est vrai que les personnages peuvent aussi participer à cette mise en scène. »

Les clients connaissent son travail dans le domaine. En effet chaque graphiste est connu dans le domaine pour avoir un style graphique très caractéristique comme le souligne Thierry Baille : *« Chaque graphiste a un peu son style, qui lui est propre. Je sais que les architectes viennent me voir pour tel type d'image que je produis. Elles sont très différentes. C'est vrai, qu'ils travaillent chez Asylum ou qu'ils travaillent avec Artefactory c'est très différent (...). C'est vrai que chaque agence a son propre style graphique. »*

- La représentation des ambiances

Au sujet de la représentation des ambiances, Thierry Baille pense qu'elle fait une partie très importante de l'image mais il souligne que son travail est plutôt orienté à travailler les détails de l'architecture :

« Par rapport à Artefactory, par exemple, chez eux il y a un impact graphique assez fort (...) ils représentent plus une idée. Moi je suis, on va dire, dans le côté semi-réaliste (...). Je travaille peut être moins les ambiances et plus le détail en architecture. »

En relation aux différentes scènes représentées dans les images produites par cette agence, Thierry Baille affirme que ses images montrent un monde réel qui est quelques fois idéalisé pour mettre l'accent sur ce qui est importante dans le projet :

« On va dire que c'est réel, mais que c'est toujours idéalisé un petit peu. Ça veut dire qu'on va essayer de mettre en valeur ce qui est important dans le projet, donc on va plutôt masquer les zones qui sont moins intéressantes et au contraire travailler sur la lumière, sur les volumes et sur les parties qui sont plus intéressantes. Il y a l'ambiance qui travaille à ça et le cadrage aussi qui est important pour cette partie-là. Après c'est vrai qu'on va traiter les images différemment si c'est la phase de concours où le projet est moins abouti. Là on va travailler plutôt sur les ambiances et sur l'idée du projet. Quand c'est pour la promotion immobilière en général, c'est un cadre qu'on va dire plus

idéalisé entre guillemets où l'on va essayer de moins représenter le contexte. Donc ça va être une image plus commerciale. »

Nous soulignons l'importance du public vers lequel ces images sont dirigées. C'est lui qui définit les ambiances finales rendues :

« Bon ça dépend à qui on parle. C'est vrai que dans la promotion immobilière, en général on va essayer de rendre une image qui représente plutôt la famille, qui représente les amis ou quelque chose plutôt de plus convivial. Lorsqu'on est dans des solutions commerciales, il faut que ça soit justement une représentation de personnages qui sont là pour faire du shopping, pour faire du sport, pour se balader, voilà (...) c'est toujours en lien avec le projet. »

Dans le cas spécifique de la phase de concours, le public est aussi important. Cependant dans ce vecteur de promotion, les types de représentation des personnages sont très variés : C'est commun de trouver des personnages en flou, en silhouette, etc. :

« Pour le concours c'est pareil. Après toute la complexité c'est justement d'avoir une bibliothèque suffisamment large pour pouvoir s'adapter à tout type de projet. Après on peut avoir une autre représentation plutôt en fondu, en silhouette. Ça, certains architectes peuvent le demander mais ça va aussi avec un petit peu de rendu (...) ça veut dire que là on se trouve plutôt dans des types de rendu qui sont peut-être (...) qui sont travaillés d'avantage, par exemple pour une ambiance plus de type maquette ou là, on va travailler avec des personnages plutôt en volume, juste en silhouette blanche (...). »

- **La mise en scène des personnages**

La présence des personnages donne dans la plupart des cas, une échelle au projet et permet de montrer les différents usages de l'architecture :

« Ils servent à montrer les usages, animent la scène et donnent une échelle au projet (...). Sans personnages c'est difficile pour les personnes qui vont juger le projet de pouvoir se rendre compte des dimensions du projet. »

Nous remarquons la présence récurrente des personnages photo-réalistes dans les images produites par cette agence. Par rapport aux différents types de représentation des personnages, Thierry Baille affirme :

« Principalement, comme mon registre d'images reste dans le type réaliste, les personnages le sont aussi. Ce sont plutôt des photos. Après, pour les vues aériennes plus éloignées, là j'utilise plutôt des bibliothèques 3D, des personnages 3D. Donc ça va permettre, par exemple, dans les zones commerciales, de pouvoir agrémenter assez rapidement avec un nombre de personnages important pour animer la vue aérienne. »

Concernant les principales différences de la représentation de ces personnages dans les projets de concours et de promotion des projets, Thierry Baille affirme que dans la phase de concours ce qui est important est l'architecture donc les personnages prennent une deuxième place dans l'image. Par contre dans la phase de promotion des projets, ils prennent le premier plan pour permettre aux gens de s'identifier et de se projeter :

« Dans le concours ce qu'on va juger c'est le projet en lui-même (...) alors qu'en promotion, la limite c'est presque l'inverse (...).. »

Le processus de sélection des personnages est toujours défini par les graphistes. Thierry Baille souligne l'importance de choisir des personnages qui soient toujours en accord avec le type de projet :

« En général c'est moi qui les choisis. Ce qui est important c'est justement que ça soit en accord avec le type de projet et le type d'éclairage. Ça veut dire que si c'est une maison de retraite, on va essayer de travailler plutôt sur des personnes âgées, si c'est un groupe scolaire, il faut que les enfants correspondent à la classe sociale représentée, etc. (...). C'est vrai que c'est pas mal le projet qui définit aussi le type de personnages. »

En ce qui concerne les bibliothèques, Thierry Baille affirme qu'en général ce sont les mêmes bibliothèques qui sont utilisées pour l'élaboration des images. Cependant il souligne qu'il est important de les faire évoluer au cours du temps, notamment dans le cas des bibliothèques des personnages :

« En général ce sont les mêmes bibliothèques qui évoluent, ça veut dire qu'on va changer, surtout au niveau des personnages. Il faut essayer de faire évoluer la bibliothèque régulièrement pour ne pas retrouver les mêmes personnages si on regarde toutes les images de l'année. Si on travaille pour le même client, il ne faut pas que ça soit toujours les mêmes personnages qui se répètent et qui apparaissent sur les images. »

Ces bibliothèques sont souvent achetées sur internet et de plus en plus enrichies par des prises de vue réelles, c'est-à-dire, des photographies que lui-même prend dans la rue des personnages qui se trouvent dans des vrais situations urbaines :

« Soit de bibliothèques achetées sur internet, ou, de plus en plus, on essaie de faire des bibliothèques de personnages avec des prises de vue réelles, avec des détournements. » En revanche, il précise : *« (...) la plupart des bibliothèques en ligne sont américaines, en France il y en a quelques-unes mais c'est vraiment minoritaire. »*

Les bibliothèques des personnages en ligne selon Thierry Baille, sont souvent classées par ambiances :

« En général ce sont des groupes qui sont connotés comme par exemple (...) plutôt ambiance bureau, ambiance plage, etc. C'est déjà classifié. »

Ces images sont, donc déjà connotées dès leur achat en ligne. Cette connotation ne concerne pas seulement la catégorisation par ambiances mais aussi la connotation de leurs caractéristiques physiques. Ils sont souvent stéréotypés selon le pays d'origine de ces bibliothèques. Thierry Baille souligne que la plupart d'entre elles sont d'origine américaine. Cependant, il affirme qu'il est possible de cacher un peu tout cela à travers des différents traitements de l'image :

« Après c'est la mise en scène, la gestion de transparence ou de flou qui va pouvoir essayer de limiter un petit peu les effets, mais c'est vrai que ça peut poser des problèmes. On va dire en tout cas que ce n'est pas ce qu'on remarque en premier non plus, mais on le repère (...). Quand j'achète des bibliothèques, je repère assez facilement d'où viennent les personnages. »

Par ailleurs, Thierry Baille pense que les prises de vue sont une bonne alternative pour constituer ces bibliothèques et ne pas tomber dans des bibliothèques connotées dès son achat :

« Voilà (...). On prend des photos dans la rue. Donc là l'intérêt c'est qu'on va pouvoir justement choisir un petit peu les éclairages, et l'avantage c'est justement de mettre des personnages dans le sens de l'éclairage du projet, etc. L'avantage c'est justement qu'avec ces prises de vue extérieures des personnages, ça permet de se démarquer par rapport à la concurrence. Si tout le monde achète les mêmes bibliothèques en France, on va retrouver les mêmes personnages en promotion immobilière (...). On voit beaucoup les mêmes personnages utilisés par des agences différentes. »

Cependant, la difficulté de cette stratégie est basée sur le « droit à l'image », très surveillé en France qui concerne « le droit de toute personne physique à disposer de son image, quelle que soit la nature du support de publication ou de diffusion de l'image. »⁶ Par rapport à cela, Thierry Baille affirme :

« On ne paye pas, mais c'est vrai qu'il y a des personnes, qui en principe ont un droit à l'image, et on ne devrait pas utiliser les personnages tels qu'ils sont. Ça veut dire qu'il faut faire attention. C'est pour ça que des fois on rajoute certainement du flou ou on met des personnes de dos pour justement que ça ne nous pose pas de problèmes par rapport aux droits d'image. Il est déjà arrivé que des personnes se reconnaissent et portent plainte parce qu'ils n'étaient pas au courant que leur image était utilisée pour tel ou tel type de projet. Bon (...), en France, le droit à l'image est très important. C'est vrai que c'est plus facile d'acheter des bibliothèques qui sont faites par exemple aux Etats-Unis ou dans d'autres pays. Du coup on est moins lié au droit d'image. On a moins de problématiques par rapport à ça. Par contre, il est vrai aussi que les personnages sont connotés (...) c'est-à-dire qu'on peut les reconnaître. Si c'est un personnage américain c'est le rendu, la manière de s'habiller aussi. Tout est connoté selon les pays. »

3.2.2. La production « industrielle » : Agence Arka Studio

L'entretien avec M. Ludovic Oger, directeur général de l'agence a été réalisé à Lyon le 11 Mai 2011. Malheureusement nous n'avons pas pu contacter un des graphistes qui travaille dans l'agence, la réponse à notre demande d'entretien ayant été négative à cause du grand volume de travail auquel ils sont soumis.

Après plusieurs essais de contact par mail et par téléphone, c'est Monsieur Oger, qui a répondu positivement à notre demande d'entretien et qui a accepté de nous rencontrer.

L'entretien, bien qu'un peu court, nous a donné une très bonne base pour comprendre le contexte et l'expérience de cette agence, le processus de fabrication des images, les différentes approches graphiques pour représenter les ambiances et la mise en scène des personnages et leur rôle dans les images.

Nous avons pu constater que cette agence, créée depuis 20 ans, leader national dans ce domaine avec 4 pôles de production repartis sur 4 villes de France (Vannes, Rennes, Nantes et Lyon) est composée par une équipe pluridisciplinaire d'artistes, d'architectes et d'ingénieurs. Ses domaines d'activité sont principalement : les films d'animation, les illustrations et les images de synthèse.

Les images produites par cette agence, sont séduisantes et réalistes. Elles sont essentiellement faites pour la communication et pour vendre le projet, comme le met en évidence la figure (cf. **Fig.3**, ci-après) où la présence d'un couple (le futur client) qui regarde le projet sert comme élément clé pour s'identifier et se projeter dans l'espace futur.

⁶ <<http://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/juridique/article-le-droit-a-l-image---que-dit-la-loi--2923.htm>>. Consulté le 8 Mai de 2011.



Figure 3 - Projet de logement, Epernay. Maitrise d'ouvrage : Plurihabitat.
Source : <http://www.arka-studio.fr/>

- **Pratique et métiers, outils, clients, etc.**

Nous avons pu constater que cette grosse agence créée depuis 20 ans a été créée dans un moment clé du développement technologique de la production des images de synthèse.

« (...) J'étais le premier dans ce secteur-là (...). Je suis autodidacte. J'ai commencé en dessinant sur mon Amstrad et puis j'ai commencé à proposer mes services. »

En ce qui concerne les clients de cette agence, nous avons pu remarquer à travers ces images que la production est très orientée vers le marché immobilier : *« Nos clients sont les promoteurs immobiliers et les architectes (...) un petit peu les collectivités locales. »*

Par rapport aux outils, Ludovic Oger affirme que les logiciels utilisés par cette agence pour la production d'images sont : *« Light web et 3D studio Max pour la création des images 3D (...). Photoshop pour la partie d'édition et mise en scène des personnages et de la végétation. »*

- **Fabrication des images, interaction avec le client et stratégies de marketing**

L'agence propose des finitions « Technic » pour l'aide à la décision, « Graphic » pour la valorisation et l'impact du projet et « Artist » pour la phase de communication.

La finition la plus simple, « Technic », est une image d'aide à la décision qui permet de comprendre les volumes et d'apprécier l'architecture du projet. Elle représente uniquement le bâtiment et selon les formules, les ombres portées, des véhicules, du mobilier urbain et /ou de la végétation. Le rendu de matière est défini selon la demande du client. (cf. **Fig.4**, ci-après).



Figure 4 - Finition Technic : Aide à la décision.
Source : <http://www.arka-studio.fr/>

La finition intermédiaire « Graphic » est une image qui permet de présenter le projet d'une manière « vivante ». Cette image se caractérise par le traitement des espaces publics, l'habillage de vitrines et la présence de la végétation, des personnages en 3D, des vélos, des voitures et des motos. (cf. **Fig.5**, ci-après).



Figure 5 - Finition Graphic : Valorisation et impact du projet.
Source : <http://www.arka-studio.fr/>

La finition « Artist » est la plus complète. Elle offre un habillage réalisé à partir d'une bibliothèque de photos en 2D. Parmi les images produites par cette agence, la finition « Artist » est la plus « réaliste ». Elle se caractérise par l'habillage des balcons, la retouche du ciel, des matériaux plus réalistes, des personnages 2D, la présence de végétation et la figuration d'ombres portées au sol. (cf. **Fig.6**, ci-après).



Figure 6- Finition Artist : Communication assurée
Source : <http://www.arka-studio.fr/>

En ce qui concerne le processus d'élaboration d'images, Ludovic Oger présente le processus en 6 étapes majeures : « *Modélisation, traitement de matière texture, éclairage de la scène, positionnement des caméras, calcul des images et ensuite intégration des personnages à la fin.* »

Au sujet de l'interaction avec le client, bien que l'agence soit une entreprise de production à grande échelle, il y a quand même quelques étapes clés d'intervention du client dans le processus d'élaboration des images.

Cette interaction peut être résumée en 4 différentes étapes :

- Transmission de plans et contact avec l'agence : Phase de discussion des besoins et transmission de la confirmation du prix et du délai de réalisation.

- Angles de vue du projet : Dès la réception de la commande, le projet est planifié et la saisie de données effectuée. Les premiers éléments visuels sont transmis pour validation par le client. Cette étape est très importante car elle permet d'asseoir les bases du travail graphique qui sera réalisé ensuite.
- Présentation de l'image : Le client reçoit un mail avec un lien pour accéder à son espace client. Le client peut valider le document ou demander des ajustements. Deux heures de modifications subjectives (personnages, végétation, etc.) sont prévues dans le forfait ARKA Studio.
- Téléchargement de l'image HD sur l'espace client ARKA Studio : Le client reçoit un mail avec un lien pour télécharger l'image finale de son projet à partir de l'espace client ARKA studio.

Selon Ludovic Oger, l'interaction avec le client commence dès le début de la production de l'image :

« Pour fabriquer les images, on travaille avec les architectes et on part de plans. On va les modéliser, travailler sur les matières, la lumière, et animer ce décor pour le faire vivre, comme si c'était une scène réelle. »

En ce qui concerne les différences entre l'élaboration des images de concours et de promotion des projets, Ludovic Oger affirme que la principale différence est l'interaction avec le client:

« (...) il y a beaucoup plus d'échange avec l'architecte sur le projet de concours et beaucoup plus d'allers et retours. L'image de synthèse lui sert d'appui au niveau de son étude. Les images sont créées aussi en tant qu'outil de travail et comme outil de réflexion (...). Par contre, dans la phase de promotion, le projet en lui-même va peut-être être un peu moins détaillé à l'avantage de l'environnement et de l'ambiance. Il va porter un intérêt particulier à essayer de faire une image qui puisse plaire à tout le monde (...) alors que dans la phase de concours, l'architecte va prendre une partie très forte dans le projet avec un style et un rendu de matière très précis au risque de ne pas toujours plaire à tout le monde. »

- **La représentation des ambiances**

La prise en compte des ambiances, selon Ludovic Oger est très importante et elle est présente dans toutes les phases de l'élaboration de l'image. Les scènes et les ambiances représentées dépendent toujours du type de projet :

« Alors, ça peut être des scènes imaginaires sur des projets d'architecture un peu futuristes pour accompagner le travail créatif de l'architecte et le sublimer, le renforcer (...) et ça peut être des scènes de la vie quotidienne pour sensibiliser le client au fait que ça peut être lui qui serait à la place des personnages dans cet environnement de « bonheur. »

- **La mise en scène des personnages**

Dans la plupart des cas la présence des personnages dans les images produites par cette agence sert à faire rêver et permet de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur, notamment dans les projets de promotion immobilière. Les types de représentation de personnages les plus utilisés par cette agence sont : *« La silhouette, le flou, le personnage blanc, le personnage noir (...) les personnages photo-réalistes. »*

Le type de représentation des personnages dépend du projet mais aussi des souhaits du client. Nous remarquons que ce sont les graphistes qui choisissent les personnages et décident sa mise en scène mais le client peut aussi jouer un rôle important sur le type de représentation utilisé :

« Là par contre, sur des représentations différentes et non photo-réalistes des personnages, hormis pour le flou, le choix de la couleur, du blanc ou du noir, on le valide avec le client. Parfois il a déjà vu quelque chose qui lui plait, il demande : « tiens, j'ai vu ça avec (...) des personnages blancs, j'aime bien, est-ce que vous pouvez me le faire ? »

Cependant nous remarquons une tendance importance à utiliser toujours des personnages photo-réalistes dans les images qui permettent de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur surtout dans le cas des projets immobiliers. Autres type de représentation comme la silhouette, le flou ou le personnage blanc ou noir sont souvent utilisés dans les projets de concours. Par rapport à cette remarque Ludovic Oger souligne :

« (...) Pour les images de concours on utilise souvent l'image de silhouette (...). Pour la promotion immobilière par contre, on utilise plutôt des images photo-réalistes afin de permettre au public de s'identifier à travers ces images. »

En ce qui concerne les bibliothèques d'images, nous avons pu constater que par comparaison aux autres agences, celle-ci a des bibliothèques qui lui appartiennent. Cette caractéristique leur garantit une différenciation du rendu final par rapport à la concurrence où souvent les mêmes personnages sont utilisés comme le souligne Ludovic Oger :

« Alors, il y a eu des images de personnages qu'on a acheté dans des bibliothèques et qu'on retrouve très fréquemment dans nos images. Après on fait nous-mêmes des castings avec des prises de vue photographique de personnages donc il y a des bibliothèques et des droits qui nous appartiennent. »

3.2.3. La production « artistique » : Artefactory Lab

L'entretien avec M. Jens Arnold, architecte et associé de l'agence Artefactory Lab a été réalisé par téléphone le 17 Juin 2011. Nous avons pu constater que cette agence, très connue dans le monde de l'architecture et de la mode, produit des images très variées.

Nous avons pu constater que cette agence dépasse les techniques de représentation graphique.
« Elles sont le fruit d'un travail pictural faisant appel à la mise en lumière, aux effets de matière, aux zones de flou recréant la profondeur du champ. A la fois picturale et photo-réalistes, la production d'Artefactory Lab met en question le nouveau rapport entre le monde de l'architecture et les images. »
(Moreau, 2004, p. 73).

Les images produites par cette agence sont méticuleusement travaillées. Tous les moindres détails son pris en considération : les ambiances, les textures, la lumière, la mise en scène des personnages, etc. Nous pouvons avoir l'impression en regardant les images produites par cette agence que c'est le même concepteur qui les produit (cf. **Fig.7**, ci-après).



Figure 7 - Opéra de Seoul. Architecte : Morphosis
Source : <http://www.artefactorylab.com>

- **Pratique et métiers, outils, clients, etc.**

En ce qui concerne la création de l'agence parisienne Artefactory Lab, Jens Arnold souligne :

« Alors, ce n'est pas moi qui ai créé l'agence Artefactory Lab ou Artefactory mais ce sont trois associés qui ont fait ça il y a 11 ans et qui ont démarré dans une petite équipe. Après, au fur et à mesure en fait, Artefactory s'est agrandi. Moi, j'ai travaillé auprès de chez Artefactory pendant 4 ans en tant que graphiste freelance. Après, je suis devenu associé. »

Par rapport aux outils utilisés pour la production d'images, nous avons pu constater que cette agence utilise les mêmes outils que ceux utilisés par les autres agences rencontrées précédemment. Néanmoins, d'après ce que nous avons pu retenir de cet entretien, la différence entre les images produites par cette agence avec la concurrence est fortement liée aux techniques graphiques utilisées et au traitement de la lumière qui permet d'enrichir les images et de donner un style très caractéristique. Par rapport à cela, Jens Arnold pense :

« Ce sont les logiciels grand public, on peut dire (...). Si vous voulez on peut commencer à imaginer le cas d'un projet. Alors, il y a l'architecte qui nous envoie les plans donc on les visionne sur un logiciel comme Autocad. Après, on l'importe dans un logiciel de modélisation (...). Ça peut être 3D max, par exemple en suivant les plans qui sont soit accompagnés de photos du site ou de pré rendus qui ont été faits auprès de l'architecte. Dans le logiciel de modélisation on utilise un logiciel de rendu (...). Voilà pour les images. Après on utilise des logiciels de postproduction comme Photoshop ou Adobe After-effects pour tout ce qui concerne la vidéo. »

Le fait que les créateurs des images et que la plupart des clients de l'agence appartiennent aux formations « sensibles » ou artistiques comme l'architecture, la mode et l'art nous fait penser que le processus de l'élaboration des images est fait en utilisant un même langage entre le client et l'agence. Les formations des créateurs d'images qui travaillent dans l'agence selon Jens Arnold sont :

« (...) En fait, la plupart sont architectes, architectes DPLG ou architectes d'intérieur mais il y a aussi des gens qui ne sont pas du tout dans le domaine de l'architecture et qui viennent du film, de l'animation et de l'art. »

Par rapport à ses clients Jens Arnold souligne :

« La plupart de nos clients sont des architectes mais aussi des grandes marques (...) des investisseurs et une partie de constructeurs aussi. Dans une certaine mesure les artistes. »

- Fabrication des images, interaction avec le client et stratégies de marketing

Nous remarquons que comme dans les autres agences, le processus d'élaboration des images dans celle-ci suit toujours la même procédure. Cependant nous avons pu constater la grande importance que cette agence donne à la maîtrise de la lumière et aux matériaux dans le processus de l'élaboration de ces images :

« Il y a un processus qui peut être semblable d'un projet à l'autre qui commence souvent en deux dimensions. C'est-à-dire avec les plans et les coupes. Maintenant, souvent, on reçoit de la part des architectes des modèles en 3D qu'on utilise et qu'on va importer, ré modéliser et retravailler parce qu'ils ne sont souvent pas propres pour le rendu. La lumière, ça vient plutôt après. Quand on a une base du modelé qui est utilisable pour le premier rendu et pour le preview, on va commencer à jouer avec la lumière (...). Pour la lumière, on travaille avec ce qu'on appelle le HDRI (...). Je ne sais pas si vous connaissez ça (...). C'est le High Dynamic Range Image (...). Ce sont en fait des maps qui permettent de donner la lumière. (...). On travaille beaucoup la lumière (...). C'est très important. C'est aussi important que les textures et les matériaux. Le ciel, c'est plutôt quelque chose qui vient après. C'est quelque chose qui si vous voulez, est changeable parce que c'est quelque chose qu'on va faire à la fin lorsque l'image est déjà constituée et qu'on peut jouer avec le ciel. On va choisir un ciel et on va voir si ça marche (...). Si ça ne marche pas du premier coup, on essaie de prendre un autre ou même de le modifier en Photoshop à la fin. »

En ce qui concerne la mise en scène des personnages et de la végétation, nous pouvons souligner que cette agence utilise des techniques très modernes par rapport aux autres agences. En relation à la mise en scène de différents éléments dans l'image Jens Arnold affirme :

« Les arbres (...) pas forcément parce que souvent, maintenant, on utilise des modèles d'arbres en 3D qui sont directement dans la scène. C'est quelque chose qui est plutôt récent en fait. Ça fait 4 ou 5 ans qu'on fait comme ça. Avant, les arbres venaient aussi à la fin sur Photoshop en postproduction. Mais maintenant il y a des modelés d'arbres qui sont très bien, qui sont très fidèles à la réalité et qui sont même très jolis. On les utilise directement en 3D donc c'est quelque chose qui vient plutôt dans la phase de modélisation et qui permet aussi de jouer avec la lumière par les ombres portées sur les bâtiments, par exemple, ou sur les sols. Ça peut aussi prendre part à une partie de la recherche de l'ambiance. La mise en scène des personnages par contre, est très différente de scène en scène. C'est aussi différent que la vidéo : entre une image de synthèse et une vidéo (...). C'est ce qui fait la différence entre une image fixe et une image qui bouge. La mise en scène des personnages est différente. Souvent, ça vient aussi à la fin sur Photoshop mais on utilise régulièrement maintenant des personnages en 3D. Pour vous donner un exemple, imaginez une scène vue de loin où vous voyez des personnages qui sont placés très loin. Imaginez que vous ayez une grande place (...), un projet avec un grand Paris devant. On va utiliser des personnages en 3D pour ceux qui sont placés loin et on va mettre sur Photoshop ceux qui sont proches à partir de photos de gens. »

Concernant l'interaction avec le client, nous avons pu constater que l'agence Artefactory Lab a une démarche très similaire à celle des autres agences rencontrées précédemment :

« Oui. Il y a un énorme travail d'allers-retours entre les architectes et nous et entre nous et les architectes. C'est-à-dire que dès qu'on a le premier modèle qui permet de faire le premier preview, on aura une interaction avec l'architecte. On envoie ça à l'architecte et lui, il va regarder ça, et souvent il fait des corrections et des adaptations (...). Souvent aussi il adapte son projet par rapport à ça parce que souvent il voit des choses dans le preview et dans les images qu'il n'avait pas forcément vues dans ses croquis et ses plans. On peut dire qu'il y a un aller-retour constant jusqu'à la fin du projet (...). Néanmoins, ça dépend aussi du client. Les clients avec lesquels on travaille souvent et qui connaissent notre façon de travailler sont moins demandeurs des previews de leurs projets par rapport à d'autres qui ne connaissent pas notre façon de travailler. »

De même que pour les autres agences, cette interaction varie selon le type de projet :

« Ça varie de projet en projet effectivement. Par exemple, par rapport à la taille du projet et beaucoup par rapport au but de l'image. Si l'image est une image de concours, il y a une interaction quotidienne. Si l'image est faite pour un permis de construire, l'interaction est moins intense, voilà. Si c'est une vidéo, on va envoyer des previews. Souvent on travaille avec ce qu'on appelle un animatic qui montre en fait la vidéo en image simplifiée, non rendue. Donc-là, il y a aussi une interaction importante avec l'architecte. Souvent le client vient aussi à l'agence pour voir ce qu'on fait parce que le contact direct est toujours plus simple et qu'on arrive à résoudre ensemble des questions importantes. Le contact direct est toujours mieux que le contact par téléphone. Sinon, si le client n'est pas sur Paris, s'il est au Japon ou s'il est à Londres, c'est beaucoup plus difficile. La plupart des contacts dans ce cas se font par téléphone ou par Skype. »

- La représentation des ambiances

Parmi les agences contactées, nous avons trouvé une tendance très forte à vouloir représenter les ambiances dans les images produites par cette agence. Comme l'explique Denis Moreau « *Les images d'architecture d'Artefactory nous racontent des expériences sensibles, des situations vécues, convoquent des imaginaires et décrivent des ambiances.* » (Moreau, 2004, p. 75). Par rapport à la préoccupation de l'agence pour représenter les ambiances, Jens Arnold affirme :

« Oui, bien sûr. On cherche des ambiances à représenter et ça dépend aussi du projet. C'est une question intéressante aussi. Si on revient à l'école en banlieue parisienne. On cherche souvent, pour un concours, une certaine ambiance. On ne va pas, par exemple, chercher une ambiance très dramatique pour une école. On peut revenir au ciel, à la lumière et à la composition de l'image qui vont être très importantes. Ça va plutôt être quelque chose qui va dans l'autre sens (...). Comment représenter une école avec des enfants ? Donc, ça va être plutôt quelque chose avec une certaine ambiance de lumière. Si on prend un musée, par exemple : Le Louvre Abu Dhabi avec Jean Nouvel, on peut prendre une autre ambiance. Ça va être plutôt quelque chose de plus dramatique, de plus particulier. Donc c'est forcément quelque chose qui est lié au projet, à l'architecte aussi et au but de l'image. On peut dire, que l'on cherche dans chaque image qu'on fait, idéalement, l'ambiance qu'on voudrait représenter. Néanmoins, on n'y arrive pas toujours parce que c'est aussi une question de : Est-ce que le projet s'y prête bien ? Est-ce que le délai fixé s'y prête ? Est-ce que celui qui fait l'image chez nous a un feeling avec le projet ? C'est quelque chose de personnel qu'on retrouve et qu'on aime bien dans le projet. C'est plus facile de trouver l'ambiance si on est mis dans le projet. Cependant ça peut être aussi une recherche très longue et dans le processus d'élaboration d'une image on trouve d'un coup la clé de l'image (...). On a trouvé ce qu'on a cherché pendant quelques jours ou pendant quelques semaines. L'ambiance c'est ça, c'est la clé de l'image (...) des fois on ne la trouve pas. »

La représentation des ambiances est alors un processus qui implique divers paramètres de l'image comme l'affirme Jens Arnold :

« C'est le projet lui même, l'utilisation de la lumière, la recherche des matériaux, encore une fois (...). Mais c'est aussi le but de l'image (...) Qu'est ce qu'elle doit montrer et devant qui ? Est-ce que c'est un concours public ? Quel est le public ? Ce sont des investisseurs ou des promoteurs ? »

- **La mise en scène des personnages**

Nous remarquons une variété très importante des personnages dans la plupart des images produites par cette agence. Souvent les personnages sont photo réaliste et ils font l'objet d'un très bon traitement de la lumière. Par rapport à l'importance du traitement de la lumière Jens Arnold souligne :

« (...) par exemple, si vous avez une ambiance de bureau très minimaliste (...) un bureau tout blanc. Imaginez un projet de Foster avec des meubles en métal. Donc, si on met quelqu'un qui a un pull ou en fait qui a un visage qui ne correspond pas à l'ambiance de l'image ça ne va pas aller. Donc, si on ne trouve pas la personne dans notre banque d'images, on va partir à l'extérieur pour trouver la photo de la personne qui correspond à l'image. C'est quelque chose qui a à voir aussi avec la colorimétrie des vêtements. Quelqu'un avec un pull rouge mais qui correspond à la lumière en fait ne va pas forcément aller dans chaque image et dans d'autres par contre oui. »

Nous soulignons l'importance donnée par cette agence à représenter différentes caractéristiques prises du réel dans des images. A travers de prises de vues et un travail d'observation, cette agence donne une grande importance à la configuration des personnes dans l'espace. C'est-à-dire, dans la réalité, dans une scène urbaine, les gens sont souvent groupés par groupes de plusieurs personnes. Cette caractéristique est toujours prise en compte dans l'élaboration de l'image :

« On va souvent aussi dans les lieux où il y a beaucoup de personnes. Par exemple, devant le centre Pompidou à Paris où il y a souvent beaucoup de personnes en même temps et donc on va prendre des photos avec beaucoup de personnes. Ça c'est quelque chose de très important parce que quand vous regardez, en fait dans la ville, dans les rues souvent il y a beaucoup de personnes dans un même endroit et à côté il y a un trou, puis une personne encore et une personne à droite ou à gauche mais ça c'est souvent mal représenté dans les images. Quand vous regardez la plupart des images, l'erreur des graphistes est de mettre un personnage là et après d'en mettre un à côté et encore un de telle manière qu'on a l'impression qu'en fait les personnages sont mis dans les images de manière très régulière. Dans la réalité ce n'est pas comme ça. Dans la réalité, quand vous regardez les gens ils sont souvent groupés, c'est-à-dire que vous voyez un groupe puis encore un groupe et du coup entre les groupes on trouve des espaces en fait (...) ce qui fait que l'œil ne perçoit pas ces espaces vides. En fait dans la réalité on a une disposition pas très régulière, donc c'est aussi quelque chose qu'on essaie de capter avec les photos qu'on fait. On a fait aussi pour la vidéo par exemple, un film de personnes en studio. C'est plutôt quelque chose de récent qu'on fait depuis 2 ans. On filme les personnes en vidéo, en studio, devant un fond vert ou bleu comme on fait dans les films pour après utiliser un logiciel qui découpe le fond des personnages. Ensuite on met les personnages qui bougent dans une scène de la vidéo. »

En ce qui concerne le processus de sélection de ces personnages, nous avons pu constater que c'est l'agence qui les choisit et que leur sélection est fortement liée au type de projet. Nous remarquons une utilisation récurrente de personnages très bien habillés dans les images produites par cette agence:

« C'est d'abord nous qui les choisissons (...). Le client intervient rarement. Si c'est une perspective, une image d'un foyer d'un hôtel de luxe, c'est le client qui intervient mais il ne va pas dire "je veux ce personnage-là" parce qu'en fait il ne va pas avoir la bibliothèque d'images sous les yeux (...). Il va intervenir après notre choix. Il va dire par exemple "celui-là j'aime bien, celui-là ne va pas avec le projet, est-ce que tu as quelqu'un qui est peut être plus (...) qui porte une certaine couleur ou (...)". C'est souvent aussi la position des gens. Les architectes se trompent un peu dans la manière dans laquelle ils mettent en scène leurs personnages dans les images. Ils mettent toujours des personnages qui regardent vers le point de vue, alors que dans la réalité ce n'est pas forcément comme ça. Si vous prenez des photos dans la rue, les gens ne vont pas tous regarder vers la rue. Ils vont regarder vers où ils vont en fait. C'est toujours dans des directions différentes. Si vous faites un diagramme de regard de gens dans la rue, c'est un croisement de beaucoup de lignes. On essaie souvent de tenir compte de ça aussi. »

Par rapport au rôle des personnages dans les messages émis et les ambiances projetées par les images, Jens Arnold pense :

« Il y a plusieurs rôles (...). D'un point de vue technique, ils donnent une échelle. C'est-à-dire que, si vous avez un espace qui a une double hauteur ou un triple hauteur, ça peut être le foyer d'un musée, les personnages souvent donnent l'échelle. Ça permet à celui qui regarde l'image de savoir exactement la hauteur de l'espace. S'il n'y a pas de personnages vous ne voyez par forcément l'échelle et vous allez penser que l'espace est beaucoup plus petit ou plus grand (...). Après, c'est aussi pour habiter l'espace. (...) Les personnages "humanisent" d'une certaine manière la perspective (...). »

Néanmoins, nous avons pu constater que cela dépend du client et que parfois, les projets sont demandés sans personnages comme l'affirme Jens Arnold :

« Ça arrive. On fait souvent aussi des perspectives sans personnages. Par exemple pour des vues intérieures, pour une chambre d'hôtel de luxe on n'a pas forcément besoin de personnages (...). On a fait des vues d'un bateau de luxe qui s'appelle Wally Hermes Yatch, avec Hermès, où l'on n'a pas mis de personnages, voilà. »

3.2.4. La production d'autres agences contactées: Pilipiligram et Christo Bakalov

L'entretien avec M. Ludovic Aernouts, directeur associé de l'agence Pilipiligram a été réalisé par téléphone le 18 Mai 2011.

Nous avons pu constater que cette agence a un style graphique très particulier et que souvent les images sont moins idéalisées en comparaison aux autres agences. Nous remarquons l'utilisation récurrente des ciels nuageux et du traitement de transparence de la végétation, caractéristique que nous considérons comme atypiques dans les images de promotion immobilière mais qui représentent une image plus proche à la réalité (cf. **Fig.8**, ci-après).



Figure 8 – Projet de logement Architectes : Avant propos – TAO Architecte.
Source : Catalogue agence Pilipiligram

L'entretien avec M. Christo Bakalov, graphiste et propriétaire de l'agence Christo Bakalov a été réalisé par téléphone le 6 Juin 2011.

Nous remarquons que les images produites par cette agence sont semi réalistes. La lumière est souvent très travaillée et dans la plupart des images l'architecture est moins détaillé par rapport aux autres agences. Nous soulignons que ce sont les personnages qui semblent jouer un rôle de composition dans l'image. Ils semblent être mis en scène pour donner vie au projet (cf. **Fig.9**, ci-après).



Figure 9 – Place des Capucines à Marseille.
Architecte : Beau & Seltzer
Source : <http://www.christobakalov.com/fr/rendus -3d/>

La structure de ces deux entretiens a été basée sur le questionnaire réalisé par avance et quelques autres questions on été rajoutées au cours et au mesure de la discussion.

- **Pratique et métiers, outils, clients, etc.**

Nous avons pu constater que l'agence Pilipiligram a été créée il y a pas longtemps comme l'explique Ludovic Aernots mais qu'elle a réussie à faire face a la crise économique du 2008 :

« On l'a créée il y a deux ans et demie, trois jours avant la crise (...). La crise économique qu'il y a eu lieu il n'y a pas longtemps. A l'origine, quand on a commencé, il s'agissait de créer des contenus pour

la communication de projets immobiliers, puis on a commencé à créer des contenus numériques pour les agences de communication, les agences web etc. »

Par ailleurs, la trajectoire de l'agence Christo Bakalov est plus ancienne comme le met en avant Christo Bakalov qui a commencé à travailler dans la production d'images comme free-lance quand il était étudiant à l'école d'architecture de Marseille :

« J'ai commencé mon activité en free-lance lorsque j'étais en dernière année à l'école d'architecture de Marseille (...). En 1995, j'ai créé l'agence. »

En ce qui concerne les outils utilisés par ces agences, nous remarquons que comme dans les autres agences contactées auparavant, ces agences utilisent même type de logiciels pour la production des images comme l'explique Ludovic Aernots :

« Les outils qu'on utilise pour les images sont Maya, 3D Max et ensuite ce sont les logiciels classiques d'images comme Photoshop pour retravailler les images. »

Concernant ses clients, l'agence Pilipiligram travaille beaucoup dans le marché immobilier. Ludovic Aernots affirme que ses clients sont dans la plupart de cas, des architectes et des promoteurs :

« Sur la partie immobilier c'est moitié-moitié : moitié d'architectes et moitié de promoteurs. »

Cependant nous avons pu constater que le travail de cette agence est très varié et qu'ils travaillent également sur autres types de prestations. Cette agence met en images souvent les projets de constructeurs et diverses agences de communication :

« Des architectes, des promoteurs, des constructeurs, des agences de communication (...) et pas mal d'autres personnes mais déjà ça c'est pas mal. »

Par ailleurs, dans le cas de l'agence Christo Bakalov, nous remarquons un travail beaucoup plus spécialisé et très focalisé dans la région de Marseille et ses alentours :

« Les collectivités locales et les architectes de Marseille et sa région. »

- Fabrication des images, interaction avec le client et stratégies de marketing

En ce qui concerne le processus de fabrication d'images, nous soulignons toujours la même procédure dans toutes les agences contactées. Ludovic Aernots explique le processus de fabrication d'images :

« (...) on reçoit les plans, (...) en format .dwg des architectes. Une fois qu'on a ces plans on crée la volumétrie, on valide avec eux un cadrage pour savoir quels sont les angles de vue qu'ils souhaitent que l'on prenne. On a tout type de discussion avec l'architecte sur la compréhension de son projet, sur la compréhension de ce qu'il veut mettre en avant, de l'environnement, de la motivation qui va intéresser le maître d'ouvrage à qui il va transmettre les images. Une fois qu'on a bien compris ça, on va proposer à l'architecte un habillage et une mise en scène qui correspond à cette compréhension qu'on a eu des ambiances, matériaux, etc. En fonction de ça, on lui propose une première version (...). Il nous fait souvent des remarques en disant qu'il préfère un peu plus de végétation à tel endroit ou tel autre. Normalement on a déjà fait une recherche en amont pour réfléchir au type de végétation nécessaire en fonction de l'endroit où le projet se trouve (...).

L'interaction avec le client est considérée comme un élément clé importante pour ces deux agences. L'interaction est présente tout du long le processus de l'élaboration de l'image comme l'explique Ludovic Aernots :

« (...) L'interaction est présente tout le temps. La seule limite à l'interaction qu'on a avec les architectes, c'est la date de rendu. La seule chose importante pour nous c'est de passer du temps avec les architectes au début pour bien comprendre leur demande (...). Plus on la comprend bien, moins il y a d'allers-retours, en théorie. En pratique, on continue à en faire tant qu'on a le temps. On continue à faire des allers-retours pour améliorer la qualité de nos images. »

Dans le cas particulier de l'agence Christo Bakalov, nous avons pu constater que l'interaction avec le client est présente dans chaque phase de l'élaboration de l'image :

- Modélisation, Texturage, Mise en lumière, VALIDATION
- Rendu, VALIDATION
- Insertions dans la photo (Photoshop) rajout de ciel, végétation et personnages. (Photoshop) VALIDATION

Comme l'explique Christo Bakalov, avant chaque validation il peut y avoir de multiples allers-retours entre le client et l'agence :

« Avant chaque validation il peut y avoir de multiples allers-retours, selon les clients. Je demande aux clients de me donner des indications par écrit. Souvent, ce sont des scans de mon image annotés à la main. Les allers retours peuvent représenter jusqu'à la moitié du temps consacré à un projet. »

Concernant les différences entre la phase de concours et la phase de promotion des projets, nous remarquons que comme dans les autres agences contactées, ce qui varie toujours est l'interaction avec le client comme le souligne Ludovic Aernots :

« (...). On a souvent beaucoup plus de temps pour faire une image de promotion qu'une image de concours. Il y a beaucoup moins d'échanges sur la promotion que sur les concours d'architecture parce que les promoteurs, en général, (...) n'ont pas une vision du projet. Ils veulent juste le vendre. Ils demandent à faire des plans, à faire le projet et à faire les images les plus séduisantes possibles donc à partir de là, il n'y a pas de discussion sur la partie de mise en ambiances et sur la mise en lumière du projet architectural. (...) avec un architecte on a beaucoup plus d'échange, beaucoup de choix et beaucoup à faire et à interpréter pour les ambiances du projet qu'on à le faire pour un projet de promotion immobilière. »

Par rapport à cela, Christo Bakalov pense :

« Dans la phase de promotion les délais sont moins serrés. Les images doivent être plus conventionnelles, plus bourgeoises. C'est le promoteur qui décide de tout au final, bien que mon interlocuteur soit l'architecte. »

La stratégie de marketing est toujours en concordance avec le type de projet comme l'explique Ludovic Aernots. Le processus d'identification et de projection dans l'espace futur est assuré par la bonne sélection des personnages :

« Elle est prise en compte en fonction de la finalité du projet (...). En fonction de la finalité de ce qu'on veut faire, la stratégie n'est pas la même. Du coup, les images ne sont pas les mêmes (...) les rendus ne sont pas les mêmes. C'est vraiment la finalité de l'image qui définit ça. En effet. »

- La représentation des ambiances

Nous soulignons la préoccupation toujours présente de ces deux agences à représenter les ambiances dans les images. Nous soulignons le rôle de la lumière dans la création de ses ambiances comme l'explique Ludovic Aernots :

« La lumière, le ciel (...). Essentiellement la lumière, en fait. Après il y a l'ambiance sur la ville et des choses comme ça avec des personnages qui permettent de le faire mais ce qui va faire la différence entre deux images, c'est clair que c'est la lumière. Si on prend un paysage et qu'on met un ciel d'automne en fin journée, on aura une image qui n'a rien à voir avec la même à midi par exemple. Ce n'est pas vraiment la même chose, donc, chez nous l'ambiance est surtout faite par la lumière et par le choix qu'on fait de la direction artistique et ne prenant pas forcément un ciel brillant bleu comme le font plusieurs autres agences. »

Par ailleurs, Christo Bakalov souligne que même si la représentation des ambiances est un de ses préoccupations, les projets ne lui donnent pas beaucoup de liberté graphique. Ils sont souvent aboutis et définis par les concepteurs avant la réalisation de l'image notamment dans le cas des projets immobiliers:

« C'est effectivement une de mes ambitions, mais je dois reconnaître que la direction artistique de mes images (la création de l'ambiance) est souvent dictée par l'architecte. Etant donné que la volumétrie et les matériaux sont imposés par le projet, si je cherche à créer une ambiance, je joue sur le choix de point de vue, le cadrage, l'éclairage mais encore une fois cela reste très limité vu le conservatisme du milieu de la promotion immobilière et des concours publics d'architecture. »

- La mise en scène des personnages

Nous avons pu constater que les bibliothèques des images utilisées par ces agences sont souvent les mêmes et les personnages sont toujours choisis en fonction du projet comme le souligne Christo Bakalov :

« Très souvent les mêmes, sauf lorsque les essences de végétation sont imposées par le programme architectural. Ou alors si le bâtiment s'adresse à un public spécifique – maison de retraite, collège etc. (...). »

Ces bibliothèques viennent normalement de moteurs de recherche sur internet ou de prise de vues dans la rue comme l'explique Ludovic Aernots :

« C'est la recherche qu'on fait dans des moteurs de recherche sur internet. Quand on a besoin d'une scène particulière, on peut photographier les personnages (...). Ça arrive. »

Cependant, Christo Bakalov pense que la meilleure façon de constituer ces bibliothèques d'images est à travers les prises de vues dans la rue faisant toujours attention à ne pas montrer les visages des personnes pour éviter les problèmes légaux liés à la vie privée :

« Je prends des photos dans la rue lorsqu'il fait beau. Je m'installe et je prends discrètement des photos de personnages. Après, je choisis celles qui me conviennent le plus et je les détourne. Comme ça j'ai une banque d'images. Mais je prends soin de ne pas montrer les visages des personnes pour ne pas avoir de problèmes avec les personnes qui sont photographiées. Pour qu'ils ne puissent pas se reconnaître dans mes images. »

Au sujet des différents types de représentation de ces personnages, nous soulignons que ces agences utilisent souvent des images photo-réalistes des personnages mais dans quelques cas particuliers ils utilisent autres types de représentation comme le souligne Ludovic Aernots :

« On a des personnages classiques, des personnages blancs, des personnages opaques, des personnages transparents. On a travaillé aussi dans des images de concours où les clients ne veulent pas de personnages. »

Nous soulignons que dans le cas particulier de l'agence Christo Bakalov, les personnages photo-réalistes sont utilisés pour toutes les phases du projet :

« (...) J'ai toujours proposé à l'architecte des images réalistes et très rarement j'ai mis des personnages en noir et blanc. Je crois qu'une fois j'ai mis des personnages en noir et blanc mais normalement c'est toujours des photos avec un peu de transparence ou alors transparent juste dans la partie supérieure des personnages. Je fais normalement le même traitement pour la promotion immobilière que pour le concours. »

En ce qui concerne le processus de sélection de ces personnages, nous avons pu constater que ce sont les graphistes qui choisissent les personnages et définissent leur mise en scène comme l'explique Christo Bakalov :

« C'est très rarement sujet à discussions. J'arrive à choisir souvent les bons personnages entre guillemets (...). C'est moi qui fais le choix et j'ai rarement eu des remarques de la part des architectes. Des fois ils me demandent de remiser tel personnage où que je le réduise mais c'est plus pour équilibrer l'image (...). Pour les architectes, ce qui est importante c'est la mise en valeur du projet. Si jamais il y a une personne qui est trop grande et qui cache une partie importante du projet, par exemple, ils ne vont pas l'accepter. Il faut alors que je réduise le personnage de façon à ce que je ne cache pas le projet. »

Par rapport au rôle des personnages dans les images, Ludovic Aernots pense que dans les cas du projet immobilier, les personnages servent à faciliter le processus d'identification et de projection dans l'espace futur :

« Ça dépend. Pour la promotion immobilière c'est l'immersion. C'est pour que les gens puissent s'identifier et se projeter dans le projet. Ils sont là juste pour exprimer le fait que le projet va avoir une mesure autour de lui, (...) pour illustrer le fait que le projet immobilier, va servir pour des personnes. Ce n'est pas juste un bâtiment planté dans le décor. Mais toujours sur le même principe que les personnages opaques ou blanc sont utilisés pour la phase de concours. Pas dans la promotion. Ça c'est sûr. »

Par rapport à cela, Christo Bakalov pense :

« (...) C'est pour donner l'échelle du bâtiment. (...). Après, on utilise les personnages pour équilibrer la composition. Par exemple, si le bâtiment est placé à droite de l'image, à gauche je pourrais mettre des personnages qui permettent d'équilibrer l'ensemble de l'image (...). Après c'est la partie d'identification de celui qui regarde l'image. Pour finir l'endroit est rendu sympathique parce qu'il y a des gens. Ça donne une atmosphère animée. »

3.3. Conclusion

Nous avons pu constater que la plupart des agences contactées ont été créées dans les 20 dernières années. Cette décennie a été une période clé pour le développement des nouvelles technologies et l'évolution des logiciels. Nous pensons que cela peut expliquer l'expertise et le savoir faire de la plupart d'entre elles.

En ce qui concerne les outils utilisés et le processus d'élaboration des images, nous remarquons qu'en général ce sont souvent les mêmes logiciels et la même procédure utilisée par toutes les agences. Comme l'explique Christo Bakalov, les différentes phases production d'une image peuvent être synthétisées en quelques pas :

1. *Modélisation*
2. *Texturage*
3. *Mise en lumière*
4. *Rendu*
5. *Insertions dans la photo (Photoshop)*
6. *Rajout du ciel, végétation et personnages (Photoshop)*

Nous remarquons que la plupart des agences utilisent les mêmes logiciels pour la fabrication d'images. Ce qui varie entre les agences, ce sont surtout les techniques employées, notamment dans le cas de l'agence Artefactory Lab où nous avons pu constater l'utilisation des nouvelles techniques graphiques qui permet de travailler les textures et la lumière d'une manière remarquable.

Nous avons pu constater que le type d'image est fortement lié au type de client. Dans le cas de l'agence Thierry Baille nous parlons d'un travail très proche du client et d'une fabrication des images très orientée vers les détails de l'architecture. Dans le cas de l'agence Arka Studio, il s'agit d'un travail qui répond aux besoins d'élus, des promoteurs et d'aménageurs. Les images produites sont très influencées par des stratégies de marketing. L'accent est souvent mis sur le décor de l'image et le processus d'identification et de projection dans l'espace futur. Par ailleurs, ce qui concerne l'agence Artefactory Lab, le travail de cette agence est une réponse à des besoins d'architectes et de grandes marques. Leurs images traduisent une idée forte du projet et sont généralement très artistiques.

Cet échange avec les créateurs d'images nous a permis d'identifier les grandes différences de la fabrication des images de concours et de promotion des projets. Comme l'explique Ludovic Aernots de l'agence Pilipiligram :

« (...) La finalité des images n'est pas la même donc pour un promoteur, ce qui l'intéresse c'est que les gens s'identifient dans le projet et qu'ils aient envie de l'acheter. Pour un architecte, ce qu'il a envie de faire, c'est de se montrer comme l'âme de son projet. Donc il y a d'un côté quelque chose de très mercantile et d'un autre côté il y a une vraie création artistique (...). »

Nous soulignons que pour toutes les agences, l'interaction avec le client pendant tout le processus de l'élaboration de l'image est fondamentale. Comme l'explique Ludovic Aernots, cette interaction est constante et elle s'est faite par tous les moyens possibles :

« (...) Par téléphone, mails, ftp, déplacements (...) tout ce qui peut être mis en œuvre pour que, à la fin, mon client soit satisfait et que le concours ait la plus grande chance possible d'être emporté. Mon objectif est que mes clients gagnent, donc je mets en valeur ce que eux, ils ont dans la tête...si j'y

arrive ils ont de plus en plus de chances de gagner, si j'y n'arrive pas ils ont moins de chances de gagner. C'est un vrai partenariat entre l'agence et le client. »

Nous remarquons ainsi l'importance donnée dans toutes les agences à la représentation des ambiances. Comme l'affirme Jens Arnold de l'agence Artefactory Lab, l'ambiance est considérée comme la clé de l'image : « (...) *On a trouvé ce qu'on a cherché pendant quelques jours ou pendant quelques semaines. L'ambiance c'est ça, c'est la clé de l'image (...) des fois on ne la trouve pas.* »

Nous soulignons la difficulté récurrente de toutes les agences à avoir des bibliothèques suffisamment larges de personnages. Parmi les différentes méthodes utilisées pour constituer ces bibliothèques nous pouvons citer : la prise de photos, l'achat des personnages et les moteurs de recherche sur internet. Cependant la prise des photos dans la rue semble être la meilleure stratégie pour trouver les « bons personnages » comme l'explique Jens Arnold :

« On a une grande bibliothèque d'images effectivement qu'on a constitué au fur et à mesure au cours des années. On a fait beaucoup de photos dans la rue. C'est un travail de chacun d'entre nous (...). Dès qu'on se balade avec un appareil photo, ce qu'on fait souvent, on prend des photos de gens dans la rue, d'enfants dans les parcs, avec une certaine lumière, souvent le matin. Donc on a constitué une grande bibliothèque d'images mais souvent aussi on n'a pas les personnages qu'il faut. Je ne sais pas combien de milliers de personnages on a découpé sur Photoshop et souvent on n'a pas les personnages qu'il faudrait donc on va partir dans les rues à Paris pour trouver les bons personnages (...). »

Nous remarquons que ce sont les créateurs des images qui sont les principaux décideurs de la sélection des personnages et de leur mise en scène. Nous avons remarqué que le processus de sélection devient intuitif avec l'expérience et que les personnages sont toujours choisis en concordance avec le type de projet comme le dit Christo Bakalov :

« De mon expérience c'est toujours fait de façon approximative, tout le monde veut des belles filles, des couples amoureux et des familles parfaites. »

La variété et le type des personnages sont liés au programme du projet comme l'explique Christo Bakalov. Dans les projets de promotion immobilière, l'on trouve souvent des personnages jeunes et des familles avec des enfants tandis que pour les projets des équipements publics l'on trouve une variété plus vaste des personnages :

« Ces images s'adressent soit à des élus locaux dans la phase de concours soit au grand public dans la phase immobilière (...) C'est-à-dire les acheteurs d'appartements. Donc, ce sont deux publics conservateurs, en fait. Il ne faut pas faire des choses très extravagantes. La différence est plus dans le choix sociologique. Ça veut dire que si on parle de promotion immobilière, c'est-à-dire de logements, ça va être vraiment l'image typique des jeunes couples, la famille, les enfants (...). Alors que pour la phase de concours publics, ce sont les équipements publics donc c'est un peu tout le monde. Il peut y avoir une plus grande variété des personnages, on peut mettre des jeunes, des vieux, voilà. »

Parmi les différents types de représentation des personnages utilisés par les agences nous pouvons citer : le personnage photo réaliste, « *qui est entièrement défini (...), il y a un visage porteur d'expression, une tenue vestimentaire et des attributs et une posture particulière* » (Veslin, 1998, pg.168), la silhouette, soit en noir ou en blanc qui se caractérise par la simplification des formes, le personnage blanc ou noir, qui ressemble à l'image photo réaliste mais a une traitement de saturation

des couleurs et le flou, qui est l'image photo réaliste avec une traitement d'édition pour rendre l'image flou. (cf. **Fig.10**, ci-après) Nous soulignons que dans les projets immobiliers, la représentation photo réaliste est la plus couramment utilisée.



Figure 10 - Types de représentation de personnages. 1. Photo réaliste 2. Transparent 3. Flou 4. Blanc et noir 5. Silhouette
Source : Personnelle

A partir de cet échange avec les créateurs d'images nous avons pu confirmer quelques-unes de nos hypothèses de travail sur le rôle des personnages dans les images de promotion des projets :

1. Nous avons pu constater que la représentation des personnages sert à donner une échelle au projet. Toutes les agences rencontrées en étaient d'accord. Les proportions du projet doivent être clairement représentées comme l'explique Christo Bakalov :

« Déjà, première chose, c'est pour donner l'échelle du bâtiment. C'est très important. Moi, je fais un effort pour ne pas tricher par rapport à l'échelle du projet. Justement de ne pas mettre les personnages plus grands ou plus petits. Donc j'essaie d'évaluer la hauteur des personnages. Je regarde si c'est une personne très grande ou une personne plutôt petite. Après en fonction de l'éloignement de la caméra, j'essaie de mettre en avant la bonne taille. Des fois, je mets les personnages directement dans le logiciel 3D pour être sûr qu'à cet endroit-là, la personne apparaît vraiment avoir cette taille. Donc ça c'est pour donner l'échelle (...) »

2. Nous avons pu constater que selon les créateurs d'images, la présence des personnages dans les images de promotion des projets sert à permettre une identification et une projection dans l'espace futur tandis que dans les projets de concours, les personnages servent de décor de l'image comme l'explique Thierry Baille :

« Dans le concours ce qu'on va juger c'est le projet en lui-même. Il ne faut pas que les personnages prennent le dessus sur le projet. Il faut qu'il y ait justement une certaine transparence ou un flou pour dire que l'on a une animation autour du projet mais que ce qu'on va mettre en avant c'est le projet et pas forcément les personnages qui vont être en premier plan alors qu'en promotion la limite c'est presque l'inverse (...). Ça veut dire qu'on rajoute beaucoup plus de végétation. On va rajouter plus de fleurs et tous les éléments qui vont peut être distraire par rapport à l'architecture mais qui vont donner justement cette ambiance et permettre aux gens de s'identifier. »

3. Nous avons pu constater ainsi l'importance du type de représentation. Selon Ludovic Aernots, seulement les personnages photo-réalistes permettent au public de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur :

« Ce qui nous arrive également assez souvent c'est que sur pas mal d'images on nous demande de rendre les personnages transparents pour qu'ils n'impactent pas sur l'image, ou de les rendre opaques. Du coup, on a des personnages blancs sur les images. En effet, dans ce cas-là, les personnages ne permettent pas de s'identifier ou de se représenter (...). »

4. En ce qui concerne la représentation des ambiances, nous soulignons que pour la plupart des agences, la figuration des personnages et le décor de l'image sont des éléments indispensables pour rendre une image d'un lieu investi et habité ainsi que pour transmettre une ambiance de bonheur et de bien-être. Comme le dit Ludovic Oger, l'ambiance est acquise quand l'image peut transmettre au public des émotions :

« (...) On le fait en essayant de recréer des scènes de la vie qui donnent, qui évoquent des choses et qui sont évocatrices des sentiments et des émotions en fonction du projet traité. »

La présence des personnages dans les images donne la dimension humaine du projet comme l'explique Jens Arnold :

« Après, c'est aussi pour habiter l'espace. Pour montrer comment cet espace pourrait être avec des gens qui se baladent. Les personnages "humanisent" d'une certaine manière la perspective. Pour les architectes c'est important de montrer des images avec des personnages parce que ça donne une taille humaine à la perspective. »

Nous pouvons conclure en disant que la figuration des personnages est selon les créateurs d'images, l'élément clé pour faire vivre le projet. Un projet sans personnages est un lieu désert comme l'explique Christo Bakalov :

« (...) S'il n'y a pas de personnages, on a une image de désolation, quel que soit le lieu. »

4. Analyse d'un ensemble d'images

Dans ce chapitre, nous faisons une analyse d'un ensemble d'images de projets des programmes de logements ou mixtes de concours et de promotion immobilière afin de mettre en évidence le rôle des personnages dans les messages émis de bien-être en ville. Nous discutons des caractéristiques de composition de ces images ainsi que des éléments qui sont souvent renforcés et idéalisés pour représenter les ambiances et construire une image de ville idéale.

4.1. Méthodes de constitution du corpus

Le corpus de ce travail est constitué par la récolte, la sélection et l'analyse d'images d'architecture de programmes de logement ou mixtes de concours et de promotion immobilière.

Pour la récolte, nous avons cherché des images dans des revues d'architecture, des sites internet spécialisés dans le domaine des concours et de la promotion de projets et sur les sites internet des agences d'architecture, d'urbanisme et de graphisme.

Pour la sélection de ces images, nous nous avons intéressé aux plus récentes (5 dernières années) et produites dans la dernière phase du projet, c'est-à-dire celles produites ultérieurement à la phase de conception et utilisées pour la diffusion et la communication du projet.

Nous avons choisi des images de projets principalement d'origine française mais il y en a aussi d'autres pays. Nous avons cherché des images de vue frontales plutôt que des images de vue d'ensemble afin d'avoir une immersion dans l'ambiance, et des images extérieures plutôt qu'intérieures afin d'aborder la relation entre le projet architectural et la ville.

Nous avons recueilli 150 images de promotion de projets et 150 images de concours. Après avoir fait une analyse d'observation nous avons fait une présélection de 25 images par vecteur de promotion présentant des programmes de logement ou des programmes mixtes. Nous avons choisi de nous focaliser sur le programme de logement car nous considérons que parmi tous les différents types de programmes, celui-ci correspond le mieux à la représentation d'une idéale d'ambiance urbaine que nous étudions dans notre travail de recherche. Le fait d'analyser des images d'un même type de programme nous assure également que toutes les images ont ce point-là commun.

Les critères de choix ont été de prendre les images de meilleure qualité et celles qui nous permettaient de faire une analyse des personnages, c'est-à-dire des images de plan général ou plan d'ensemble où le bâtiment et l'environnement sont aussi importants l'un que l'autre.

Suite à la sélection, nous avons fait une analyse qualitative en prenant en compte les différentes caractéristiques de l'image (le cadrage, l'angle de prise de vue, les formes, les couleurs et l'éclairage, les textures, le décor, les personnages, etc.) Nous avons analysé et discuté des différentes formes de représentation des personnages, les lieux dans lesquels ils apparaissent, leurs caractéristiques physiques apparentes, leurs attitudes et les messages qu'ils transmettent sur le projet. Nous avons mis en évidence à travers cette analyse leur rôle dans les images de chaque vecteur de promotion

La totalité d'images sélectionnées de concours sont présentées en annexe (n°3). Les images sélectionnées de promotion immobilière sont présentées en annexe (n°4) de ce rapport.

4.2. La comparaison entre les deux vecteurs de promotion

L'idée de réduire le terrain d'étude aux projets de logement de la phase de concours et de promotion immobilière provient du fait que nous considérons ces deux vecteurs de promotion comme deux moments clés de la représentation graphique. C'est-à-dire que les images produites doivent servir comme des éléments de communication et doivent réussir à transmettre les messages du projet d'une manière claire et efficace. Cela nous a permis d'analyser un ensemble d'images très travaillées graphiquement et qui représentent clairement l'image de la ville et de la société d'aujourd'hui.

De cette analyse qualitative d'images, nous mettons en évidence ci-après, les principales différences de la représentation graphique et le rôle des personnages dans les messages émis par les images de ces deux vecteurs de promotion:

4.2.1. Le concours

En comparaison avec les images de promotion immobilière, nous avons pu constater à travers l'analyse d'images de concours, une grande liberté par rapport au style et aux modes de représentation. La présence de ciels très nuageux, une végétation peu présente et un contexte souvent représenté flou, rendent compte d'une représentation totalement atypique par rapport aux images de promotion immobilière (cf. **Fig.11**, ci-après).



Figure 11 - Concours pour urbaniser les grands ensembles à Innsbruck, Autriche. Architecte : Willi Frotscher, Christian Lichtenwagner
Source : European 1 à 6 projets négociés, Didier Rebois.
Paris : European, 2004. p.52.

Nous avons pu remarquer que ces images représentent souvent des scènes séduisantes et évocatives qui attirent l'attention de celui qui observe comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.12**). L'observateur devient spectateur. La réduction des couleurs, le jeu de contrastes, l'abstraction du contexte et le fait de sacrifier les détails semblent pouvoir contrôler là où se pose le regard de celui qui observe.



Figure 12 - Concours Paris Habitat / Ilot Thionville à Paris, France
 Architecte : BP Architectures
 Source : <http://www.agencebp.com/indexhibit/index.php?/concours/thihos/>

Les perspectives de soir et l'éclairage artificiel des bâtiments sont souvent utilisés comme stratégie pour renforcer l'architecture et en faire le sujet principal de l'image. Le point de vue qui établit une position par rapport au sujet est généralement en contre-plongée. Le spectateur est légèrement plus bas que le bâtiment. Cela permet de mettre l'accent sur l'architecture et simuler une scène où le spectateur observe une œuvre d'art. L'angle de vue est généralement pris depuis un des côtés du bâtiment. Cela permet de mettre l'accent sur un angle attractif du bâtiment. (cf. **Fig.13**, ci-après).



Figure 13 - Concours pour un projet de Logement à Paris XX^{ème}, France
 Architecte : Chartier-Dalix et Avenir Cornejo
 Source : <http://www.lemoniteur.fr/155-projets/article/actualite/695165-quand-un-immeuble-parisien-joue-la-mixite-et-la-compacite>

Le cadrage horizontal de format paysage, souvent utilisé dans ces images, montre les côtés les plus larges de l'image en position horizontale. Néanmoins il faut souligner que dans quelques cas le cadrage vertical, très rare dans les images de promotion immobilière, est aussi utilisé. Cela met en évidence que les caractéristiques de l'image sont choisies en fonction de l'architecture et pas en fonction du contexte.

En ce qui concerne l'architecture, nous soulignons la présence récurrente des formes organiques, arrondies et irrégulières comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.14**). L'architecture apparaît moins limitée et stricte par comparaison avec les images de promotion immobilière.



Figure 14 - Concours pour un projet de 112 logements à Gwanggyo, Korea. Architecte: MVRDV.
Source: <http://www.dezeen.com/2008/12/03/gwanggyo-power-centre-by-mvrdv/>.

Nous soulignons que les personnages apparaissent souvent comme le décor de l'image. Ils rendent compte des usages de l'architecture et sont représentées par des flous, des silhouettes ou des humains semi-transparents qui ne sont pas physiquement présents dans la scène. (cf. **Fig.15**, ci-après)



Figure 15 - Concours pour un projet de 143 logements H&E à Nanterre, France. Architecte: BP Architectures.
Source : <http://www.agencebp.com/indexhibit/index.php>

Nous remarquons qu'en général les personnages ne regardent pas l'observateur comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.16**). Les personnages semblent être mis en scène pour jouer avec le regard de l'observateur. Souvent, ils marchent vers le projet pour mettre l'accent sur l'architecture et guider l'attention vers le bâtiment.



Figure 16 - Concours pour un projet de 63 logements HQE, une crèche de 66 places et commerces à Paris 17^{ème}, France. Architecte : Franklin Azzi
Source : <http://www.arm-architecture.fr/les-projets/Scolaire/Bleone-Beach>

4.2.2. La promotion immobilière

Les images photo-réalistes de promotion immobilière montrent des scènes typiques urbaines idéalisées et souvent très colorées et lumineuses sous un ciel toujours bleu avec quelques nuages. L'accent est mis sur le contexte : L'abondante végétation de l'endroit, les espaces publics de rencontre et de partage, le ciel, les personnages et tous les éléments qui constituent le décor de l'image sont très travaillés afin de construire une idéale d'ambiance urbaine comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.17**).



Figure 17 - Éco quartier Fréquel-Fontarabie à Paris XX^{ème}, France
Architecte coordinatrice : Eva Samuel
Source : <http://deborahantoinat.wordpress.com/>

A différence d'images de concours, qui utilisent quelques fois le cadrage vertical, le cadrage horizontal de format paysage est toujours utilisé dans ces images. Le point de vue est le plus souvent à hauteur d'œil. Il permet de mettre l'accent sur la totalité de la scène et invite l'observateur à s'inclure dans l'image comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.18**). Le bâtiment est souvent placé dans la partie droite de l'image et l'angle de vue comme dans les images de concours est souvent pris d'un des côtés du bâtiment afin de mettre l'accent sur les angles les plus attractifs du projet.



Figure 18 - Projet Carré Feydeau, opération mixte (commerces, logements, parking) à Nantes, France. Promoteur : Vinci Immobilier
Source : <http://www.lemoniteur.fr/133amenagement/article/actualite/844923-le-centre-ville-de-nantes-entame-une-nouvelle-metamorphose>

En ce qui concerne l'architecture, nous soulignons une volumétrie souvent simple. Nous remarquons l'intention de transmettre une image assez moderne du projet dans la plupart des cas. La ville apparaît souvent en arrière-plan de l'image pour rendre compte de la réalité et contextualiser le projet. Les qualités d'ambiances représentées visent à la convivialité du lieu comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.19**) avec la présence de personnages de différents groupes ethniques et l'importance donnée aux relations entre les individus. La présence de couples jeunes avec des enfants est récurrente. L'ambiance est très familiale dans la plupart des cas.



Figure 19 - Éco quartier en France. Architecte : Yves Dubalen.
Source : http://www.domyhabitat.com/gammes_34_les-eco-quartiers_.html

L'architecture apparaît en arrière-plan comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.20**). Elle sert de décor et participe à la composition de l'image. Ce sont les personnages qui apparaissent comme les acteurs principaux de la scène. Ils expriment l'idée de bien être en ville et permettent au public de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur. La représentation des ombres portées par les personnages et les différents éléments de l'image permet de sculpter la lumière et de donner une image très réaliste de la scène perçue.



Figure 20 - Immeuble collectif Laureales Tassin à Tassin la demi-lune, France. Architecte : Thierry Roche
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/1560-illustration-laureales-tassin-a-tassin-la-demi-lune.html>

Le nombre important de personnages, donne une image rassurante sur la sécurité du lieu, et celle d'un lieu habité et investi. (Houdart, 2006, p.116). Les personnages représentés sont souvent jeunes. Ils marchent, discutent, se promènent, jouent, font du sport ou contemplent différents éléments de l'image. L'image finale rendue est celle d'une ville très habitée et dense. Nous remarquons que cette image est un peu décalée par rapport à la réalité où souvent l'on trouve moins de personnes dans un même endroit de la ville. (cf. **Fig.21**, ci-après)



Figure 21 - Éco quartier Danube à Strasbourg, France.
Architecte : Christian Devillers.
Source : <http://www.immoneuf.com/marche/nord-est/strasbourg-un-developpement-equilibre/danube-un-projet-d-eco-quartier-d-emploi-a6325>

L'image finale rendue est séduisante, attirante, et reste souvent attachée à son référent. Elle est fidèle aux choses qu'elle représente mais elle est aussi idéalisée afin de convaincre et séduire le public. Elle reflète le bien-être. Elle est faite pour plaire à tout le monde et fait rêver les clients potentiels.

4.2.3. Le choix d'approfondir l'analyse d'images de promotion immobilière

L'analyse qualitative que nous avons faite nous a permis de remarquer des différences importantes dans la représentation et le rôle des personnages dans les images de ces deux vecteurs de promotion. Nous avons pu constater que les images souvent très artistiques de concours montrent des scènes séduisantes et évocatrices qui attirent l'attention et racontent une histoire. Elles mettent l'accent sur l'architecture et expriment une intention architecturale. Dans ces images, les personnages apparaissent comme décor de l'image. L'image finale rendue est souvent artistique et poétique.

Comme l'explique Denis Moreau (2004) « *Il ne s'agit pas des choix de cadrages mais des choix narratifs.* »

Par contre, les images de promotion immobilière sont élaborées pour communiquer et vendre le projet et par conséquent le rôle des personnages devient beaucoup plus important dans la mesure où ils servent à faciliter le processus d'identification et de projection dans l'espace futur.

En conséquence, dans la partie suivante, nous nous limiterons à travailler sur les images de promotion immobilière. Nous ferons une deuxième étape d'analyse d'images cette fois-ci, en utilisant une grille d'analyse détaillée. Nous analyserons dans cette partie spécifiquement les images de ce vecteur de promotion car nous considérons que le rôle des personnages est beaucoup plus important dans ces images ainsi que la représentation de la ville durable que nous étudions dans notre travail de recherche.

4.3. L'analyse des images de promotion immobilière

La deuxième étape d'analyse des images de promotion immobilière a été faite en utilisant le même groupe de 25 images sélectionnées précédemment et en ajoutant 25 images de plus sélectionnées sur les mêmes critères utilisés pour la sélection du premier groupe d'images, c'est-à-dire :

Nous avons sélectionné 25 images en plus des programmes de logement ou mixtes des revues d'architecture, des sites internet spécialisés dans le domaine des concours et de la promotion des projets et sur les sites internet des agences d'architecture, d'urbanisme et de graphisme.

Pour la sélection de ces images, nous nous sommes intéressé aux plus récentes (5 dernières années) et produites dans la dernière phase du projet, c'est-à-dire celles produites ultérieurement à la phase de conception et utilisées pour la diffusion et la communication du projet.

Nous avons choisie des images de projets principalement d'origine française mais il y en a aussi d'autres pays. Les critères de choix ont été de prendre les images de meilleure qualité et celles qui nous permettaient de faire une analyse des personnages, c'est-à-dire nous avons cherché des images de vue frontales plutôt que des images de vue d'ensemble afin d'avoir une immersion dans l'ambiance, et des images extérieures plutôt qu'intérieures afin d'aborder la relation entre le projet architectural et la ville.

Pour réaliser la deuxième étape d'analyse d'images nous avons utilisée une grille d'analyse qui tient compte de différentes particularités spécifiques de l'image comme :

- **Caractéristiques de l'image** (cadrage, angle de prise de vue, dominante colorée et traitement de la lumière).
- **Caractéristiques du site** (matériaux de façades, traitement de l'espace public, arrière-plan, type de végétation, présence d'autres éléments, mobilier urbain et véhicules)
- **Atmosphère** (saison, climat, moment de la journée et ciel)
- **Personnages** (nombre de personnes, regroupement, nombre de groupes de personnages, sexe, âge, genre, physique dominant, groupe ethnique), tenue vestimentaire (type de tenue vestimentaire et couleurs de vêtements), les attitudes (comportements, pose, expression du visage, activités, relations entre eux et emplacement dans le projet) et la représentation (type de

représentation graphique, effet de transparence sur les personnages et représentation d'ombres portées)

Nous avons fait une analyse méticuleuse de chacune des images. Nous avons rempli la grille d'analyse pour la totalité d'images. Puis, nous avons calculé les pourcentages correspondants à chaque caractéristique pour l'ensemble des images analysées afin d'analyser statistiquement nos résultats. L'idée était donc, de ressortir les tendances de la représentation graphique d'images de promotion immobilière ainsi que d'analyser le stéréotype de personnages souvent utilisé dans ces images.

La grille d'analyse approfondie que nous avons utilisée pour faire cette deuxième étape d'analyse d'images est présentée en annexe (n°5) de ce rapport.

De cette étude, nous mettons en évidence ci-après nos résultats :

4.3.1. Caractéristiques de l'image

- Le cadrage

Le cadrage détermine la taille de l'image. Nous remarquons l'utilisation récurrente du même cadrage dans la plupart des images analysées. Dans 94% des cas les images utilisent le cadrage horizontal comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.22**).



Figure 22 – Projet de logements Les reflets de la garenne à Vannes, France. Architecte : Paumier Architectes Associés
Source : <http://promoteurs.arkastudio.fr/illustrationimmeublecollectif/1085illustrationlesrefletsdelagarenne.html>

Nous soulignons que le format en paysage donne une image plus réaliste du site, ce qui permet de mettre l'accent sur le contexte plutôt que sur l'architecture. « *Le cadrage vertical donne une impression de grande proximité et le cadrage horizontal une impression d'éloignement.* » (Joly, 1993, p.82).

Nous remarquons que seulement 4% des images utilisent le cadrage vertical et 2% d'entre elles utilisent le cadrage carré.

- Le point de vue et l'angle de vue

Parmi les images analysées, 74% d'entre elles utilisent le point de vue à hauteur d'œil permettant de mettre l'accent sur la totalité de la scène et invitant l'observateur à s'inclure dans l'image comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.23**).

« *L'angle à hauteur d'homme et de face est celui qui donne le plus facilement une impression de réalité.* » (Joly, 1993, p.83). Nous remarquons que 26% des images utilisent l'angle de prise de vue d'une très légère contre-plongée.



Figure 23 – Projet de logement Habitat 35 à Vezin le Coquet, France
Architecte : Jean-Pierre Crusson.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustrationimmeublecollectif/1700-illustration-habitat-35-vezin-le-coquet-a-vezin-le-coquet.html>

En ce qui concerne l'angle de prise de vue, nous pouvons constater que les images semblent être élaborées à partir d'une image de référence qui privilégie un même choix d'angle (un des coins du bâtiment) comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.24**). C'est comme si nous pouvions garder le ciel et les personnages et changer le bâtiment derrière.



Figure 24 – Projet de logement Carre de Soie à Vaulx-en-Velin, France
Architecte : SOHO Architecture & Urbanisme.
Source : http://www.thierrybaille.com/architecture/imagedesyntese_logement.html

- Dominante colorée

Par ailleurs, nous remarquons l'utilisation de couleurs dominantes vives et lumineuses comme le vert, le bleu, le violet, le beige et le gris clair dans la plupart des images. Nous soulignons que 58% des images utilisent des couleurs froides comme couleur dominante et 42% d'entre elles mélangeant les couleurs froides et les couleurs chaudes.

Il faut remarquer que souvent les couleurs chaudes sont utilisées pour représenter les matériaux de l'architecture (brique, pierre, etc.) et les couleurs froides pour représenter la nature et le contexte (le ciel et la végétation) comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.25**).



Figure 25 - Projet de logement à St. Denis, France
Architecte : Haour Architectes
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/830-illustration-st-denis.htm>

- Le traitement de la lumière

Nous pouvons remarquer l'importance du traitement de la lumière dans toutes les images analysées. L'éclairage est souvent assez homogène. Dans 94% des images nous pouvons constater une utilisation de la lumière directe du soleil qui apparaît souvent décalé sur un des côtés de l'image pour permettre de représenter les ombres portées des différents éléments dans l'image (personnages, bâtiments, etc.) Cette stratégie permet de donner une touche de réalisme à l'image et de mettre en évidence les relations entre les zones d'ombre et les zones ensoleillées du site comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.26**).



Figure 26 - Projet de logement Le Clos des Feuillantines à St Berthevin, France. Architecte : Archipole
Source : <http://promoteurs.arkastudio.fr/illustrationmaisonindividuelle/1071-illustration-le-clos-des-feuillantines-a-st-berthevin.html>

Nous soulignons que 4% des images utilisent une lumière diffuse et 2% une lumière filtrée. Cette dernière est utilisée dans la figure ci-après (cf. **Fig.27**).



Figure 27 - Éco quartier Beaulieu à Monteux, France. Architecte : CRB.
Source : http://www.sorgues-ducomtat.com/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=16&Itemid=23

- **Matériaux de façade**

Nous remarquons l'uniformité du style et des matériaux employés dans la plupart des images. Parmi les matériaux de façade les plus employés, nous pouvons citer l'utilisation récurrente du béton (58%), du bois (6%), la brique (4%) et du verre (2%). Nous remarquons ainsi l'utilisation récurrente des divers matériaux de façade : 30% des images analysées utilisent 2 ou plus matériaux de façade. Souvent nous trouvons des façades en béton et verre ainsi qu'en pierre et en bois.

- **Traitement de l'espace public**

En ce qui concerne le traitement de l'espace public, les matériaux les plus utilisés sont : le gravier (30%), le pavé (22%), des modules en béton (22%) de l'asphalte (18%) et la brique (4%). Nous remarquons que les espaces publics sont bien travaillés dans la plupart des images. Elles montrent souvent de grandes espaces publics avec différentes textures et couleurs comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.28**).

Nous soulignons que dans 4% des images analysées, le traitement de l'espace public n'est pas identifiable.



Figure 28 - Immeuble collectif en France. Maitrise d'ouvrage : Seri-ouest.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/944-illustration-papeteries.html>

- Arrière-plan de l'image

L'image de la ville comme arrière-plan est récurrente comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.29**) où la silhouette d'une église en arrière-plan permet de contextualiser le projet. Parmi les images analysées, dans 52% d'entre elles la ville apparaît comme présente mais pas trop proche. Nous constatons que la représentation du contexte est donc un élément clé pour donner une image assez réelle du projet et permettre à l'observateur d'identifier le lieu et d'imaginer sa transformation.

Dans 46% des images il n'est utilisé aucune image comme arrière-plan. Il s'agit dans la plupart des cas de points de vue plus rapprochés du bâtiment où l'architecture devient plus importante. Dans 2% des cas nous trouvons l'utilisation d'un autre type d'image en arrière plan. Celle-ci est souvent l'image d'un paysage où la nature est souvent abondante.



Figure 29 - Éco quartier à Rouen Seine Ouest en France.
Paysagiste : Jacqueline Osty / Urbaniste : Attica Urbaniste
Source : <http://www.iosisgroup.fr/actualite.php#actualite.php>

- Type de végétation

Nous remarquons une représentation de la végétation toujours idéalisée dans les images comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.30**) où l'on trouve la présence d'une végétation très abondante et des espèces très variées. Dans 92% des images analysées nous trouvons des plantes de différentes essences, notamment des arbres et de la pelouse. Seulement 8% des images utilisent uniquement des arbres. Nous soulignons l'importance de la représentation de la nature, fortement représentée dans la totalité des images analysées. L'image de la ville est celle d'une ville verte et naturelle. Le végétal devient un acteur incontournable de la ville offrant des sites paysagers, des lieux de rencontre, des aires de détente et des zones naturelles qui contrastent avec la dimension artificielle du milieu urbain. Nous parlons alors d'une image qui n'est pas toujours en concordance avec la réalité, réalité où la nature n'est souvent pas autant présente.



Figure 30 - Projet de logement Portes de Bourgogne à Longwy, France.
Architecte : Inconnu.
Source : <http://picasaweb.google.com/troisiemedesign/CrAionDIImagesDeSynthSeEnArchitectureEtPromotionImmobiliRe#5277429687199866034>

- Autres éléments

Nous remarquons la représentation d'autres éléments naturels dans les images analysées comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.31**). Dans 30% des images nous trouvons la présence d'animaux (chien, oiseaux, papillon) et dans 10% des cas la présence d'autres éléments naturels (eau, sable, roches). Dans 2% des images nous trouvons des éléments naturels ainsi que des animaux.

Nous soulignons que dans 58% des images nous ne trouvons aucune représentation d'autres éléments.



Figure 31 - Immeuble collectif Les Nymphéas en France. Architecte : M. Jacques Ressay.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustrationimmeublecollectif/1565-illustration-les-nymphéas.html>

- Mobilier urbain

Nous découvrons ainsi l'importance donnée au domaine public (places, parcs, chemins piétonniers, etc.) et aux lieux de rencontre et de partage dans la plupart des images analysées. Nous notons que l'espace public est représenté comme un espace ouvert à l'usage de tous mais nous soulignons que dans 54% des cas nous n'avons pas trouvé aucun type de mobilier urbain.

Dans 16% des images nous trouvons la présence de mobilier de repos (bancs, banquettes, sièges, tables). En ce qui concerne l'éclairage public, nous trouvons des réverbères et des candélabres dans 6% des images. Par rapport aux autres éléments, nous soulignons 6% des cas la présence de bollards et 2% des cas la présence de bacs et de pots. Dans 16% des images, nous trouvons divers types de mobilier urbain comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.32**).



Figure 32 - Residence Monte Cristo à Ile de Nantes, France.
Architecte : Garo & Boixel.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration/864-illustration-ile-de-nantes-residence-monte-cristo.html>

- Véhicules

Parmi le type de véhicules que nous trouvons souvent, nous pouvons citer dans 22% des cas la présence de voitures. Néanmoins, nous constatons que dans la plupart des images, les scènes représentées montrent plutôt des espaces publics avec de grands chemins piétonniers. Il y a généralement peu de véhicules motorisés. Nous remarquons que dans 42% des cas nous trouvons la présence de vélos (dans 14% des cas les vélos apparaissent comme les seuls véhicules représentés et dans 28% des cas ils apparaissent avec un autre type de véhicule, notamment des voitures)

Nous soulignons que dans 36% des images analysées il n'y a aucun véhicule motorisé. Nous allons nous intéresser plus particulièrement à la représentation des véhicules dans cette partie de notre analyse car elle met en jeu les usages de l'espace urbain et l'interaction directe avec l'espace social. Les images nous montrent qu'aujourd'hui l'accent est mis sur les modes de déplacements doux (piétons, vélos, transports en commun) s'inscrivant ainsi dans des logiques de développement durable comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.33**) avec la présence des vélos et des personnes qui se déplacent à pied.



Figure 33 - ZAC Menos à Brest, France. Maitrise d'ouvrage : Espacil
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/159-illustration-zac-menos-a-brest.html>

4.3.2. Atmosphère

- Saison

En ce qui concerne la saison, il faut souligner que dans la plupart des cas, l'hiver est rarement représenté parmi les saisons. Dans 50% des cas c'est l'été, dans 32% des images c'est le printemps et dans et dans 18% des cas c'est l'automne qui est choisi. Nous remarquons cette particularité par le traitement de la lumière, la dominante colorée, la tenue vestimentaire des personnages et la végétation représentée.

- Climat

Dans 50% des images la température est tempérée et dans 50% des cas elle est chaude. La notion de confort semble être associée à des climats tempérés et/ou chauds où les personnages paraissent être très à l'aise avec l'environnement qui les entoure.

- Moment de la journée

La totalité des images analysées sont des perspectives de jour. Le soleil est toujours présent et les couleurs sont toujours lumineuses. Il est rare de trouver des perspectives de soir dans les images de ce vecteur de promotion.

- Ciel

Nous remarquons l'importance du ciel dans la représentation des ambiances. Dans 64% des cas, le ciel est clair avec quelques nuages comme le montre la figure ci-après (cf. **Fig.34**). Dans 30% des images nous trouvons un ciel totalement bleu et clair. Dans seulement 6% des cas nous trouvons des ciels couverts. La représentation de ciels nuageux est très rare dans les images de ce vecteur de promotion.

Nous remarquons l'importance de cette caractéristique dans les images analysées car la représentation du ciel semblerait avoir une forte influence sur les ambiances projetées. Les projets de logement sont donc plus attractifs et attirants sous un ciel bleu et brillant avec quelques nuages qu'avec un ciel couvert ou nuageux.



Figure 34 - Projet de logement à Bordeaux, France. Architecte : Darblade.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/1656-illustration-les-jardins-de-bordeaux.html>

4.3.3. Personnages

- Nombre de personnes

Nous soulignons l'importance donnée à la présence abondante des personnages dans les images. Nous trouvons que dans 4% des cas il y a seulement entre 1 et 5 personnes, dans 24% des cas il y a entre 5 et 10 personnes et dans 72% des cas il y a plus de 10 personnes comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.35**). Cette caractéristique met en évidence le rôle des personnages dans les messages émis. La présence importante des personnages semble être liée à l'image positive d'un lieu investi et habité.



Figure 35 - Projet Bottière Chenaie à Nantes, France.
Urbaniste : Jean-Pierre Pranas-Descours
Source : <http://www.greener-blog.com/2011/02/19/pays-de-la-loire-nantes-se-donne-13-ans-pour-un-eco-quartier/>

- Regroupement de personnes

Nous remarquons 56% des cas les personnes sont en groupes et que dans 14% des cas ils sont solitaires. Dans 30% des cas nous trouvons autant de groupes de personnes que de personnes solitaires.

Cette caractéristique est particulièrement importante pour bien comprendre les interactions sociales et les liens sociaux représentés dans les images. L'accent est mis sur la convivialité du lieu comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.36**) où l'on trouve les personnages groupés en couples et jamais solitaires. Cette image de la ville ne reflète pas selon nous, la réelle évolution sociale d'aujourd'hui avec l'augmentation importante des familles monoparentales et les problèmes d'isolement des personnes.



Figure 36 – Éco quartier Ramonville-Saint-Agne à Toulouse, France
Aménageur du quartier : Groupe HLM des Chalets
Source : <http://www.eco-quartier-du-midi.com/>

- Nombre de groupes de personnes

En ce qui concerne le nombre de groupes de personnages, dans 84% des cas nous trouvons entre 1 et 5 groupes de personnes. Seulement 14% des images analysées montrent entre 5 et 10 groupes de personnages et 2% des cas montrent plus de 10 groupes de personnes.

Il faut souligner que cette particularité dans les images aide à renforcer l'image de convivialité mentionnée précédemment. La figuration des personnages en groupes dans les images aiderait à transmettre au public une configuration sociale qui tend vers la convivialité et les interactions entre les individus.

- Sexe

Nous remarquons dans la totalité des images analysées la présence d'autant de femmes que d'hommes. Nous soulignons l'importance de cette particularité car elle permet au public de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur. Nous soulignons que ces images sont normalement dirigées aux personnes jeunes ainsi que aux couples avec des enfants.

- Age

Nous soulignons la présence récurrente de personnages jeunes et l'absence de personnages âgés dans la plupart des images analysées. Dans 100% des cas nous trouvons des personnages jeunes. Cette caractéristique peut être justifiée par le fait que le public vers lequel sont dirigées ces images est plutôt un public jeune qui cherche un logement (cf. **Fig.37**, ci-après).



Figure 37 – Immeuble collectif Ville Manon à Rennes, France. Architecte : Caubert P, Maitrise d'ouvrage : Groupe
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeublecollectif/1672-illustration-groupe-giboire-villa-manon-a-rennes-35-ille-et-vilaine-.html>

- Genre

En ce qui concerne le genre de ces personnages, nous trouvons dans 66% de cas la présence des adultes avec des enfants et dans 34% des cas où seulement apparaissent des adultes. Cette caractéristique est très importante car elle renforce l'image du public jeune et la famille avec des enfants mentionnée précédemment comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.38**).



Figure 38 – Immeuble collectif à Villetaneuse, France. Architecte : Cabinet François Pellegrin / Maitrise d'ouvrage : Sodearif
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeublecollectif/1544-illustration-villetaneuse.html>

- Physique dominant

Nous remarquons l'utilisation du même stéréotype de personnage. Les gens sont rarement atypiques. Dans 100% des cas le physique dominant représenté est un personnage de taille moyenne.

- Groupe ethnique

Dans 80% des cas, les personnages représentés font partie du groupe ethnique européen. Dans 20% des cas nous trouvons des personnages de divers groupes ethniques, notamment du groupe ethnique européen et du groupe ethnique africain (cf. **Fig.39**, ci-après). Néanmoins nous constatons qu'il est rare de trouver des personnages qui appartiennent à un groupe ethnique asiatique. Cette caractéristique est très importante dans les images parce qu'elle met en évidence le stéréotype de personnage européen souvent représenté.



Figure 39 – Projet de logement Terrasse des Camélias. Architecte : Inconnu
Source : <http://www.zoorit.com/archi2008/index.php?showimage=63>

3.3.3.1 Tenue vestimentaire

- Type de tenue vestimentaire

La tenue vestimentaire de personnages est dans 80% des cas décontractée comme le met en évidence la figure ci-après (cf. **Fig.40**). Néanmoins nous trouvons 20% d'images où les personnages portent différents types de tenue vestimentaire. Il est récurrent de trouver des personnages qui font du sport et qui portent une tenue vestimentaire sportive avec des personnages qui se promènent et qui portent une tenue vestimentaire décontractée.



Figure 40 - Projet de logement à Saint Priest, France. Architecte : Babylone Avenue.
Source : http://www.thierrybaille.com/promotion-immobiliere/illustration-3d_exterieur.html

- Couleurs de vêtements

Dans 78% des cas les couleurs des vêtements de personnages sont claires et dans 22% des cas elles sont mixtes, c'est-à-dire qu'on trouve des vêtements de couleurs claires et foncées dans une même image. Nous soulignons que cette caractéristique est toujours liée au climat représenté. Les couleurs des vêtements paraissent être très influencées par l'environnement représenté (cf. **Fig.41**, ci-après).



Figure 41 - Résidence La Corniche à La possession (La réunion), France
 Architecte : Henry Lucas
 Source : <http://www.zoorit.com/archi2008/index.php?showimage=63>

3.3.3.2 Attitudes

- Comportement

Nous soulignons que dans 58% des cas les personnages ont un comportement énergique et que dans 36% des cas l'attitude est neutre, c'est-à-dire que les personnages montrent une attitude passive. Dans la plupart de cas, soit ils regardent quelque chose dans la scène, soit ils sont solitaires et ils se promènent. Nous remarquons ainsi que dans 6% des cas nous trouvons des personnages avec des comportements mixtes, c'est-à-dire des personnages ayant une attitude énergique avec des personnages ayant une attitude neutre. La ville représentée est très active et les personnages aident à renforcer cette caractéristique (cf. **Fig.42**, ci-après).



Figure 42 - Projet de Logement à Nantes, France.
 Architecte : F. Borel / G. Pellegrino
 Source: http://www.animage3d.fr/Images/Pages/Insertions_dans_le_site.html#19

- Pose

Parmi les images analysées, dans 74% des cas nous trouvons autant de personnages qui regardent l'observateur que de personnages qui sont dos à l'observateur. Dans 26% des cas les personnages sont tous dos à l'observateur. Nous soulignons que les personnages sont souvent plus proches de l'observateur que du bâtiment. L'attention est généralement mise sur le contexte, sur les usages de l'architecture et sur les relations entre les personnages (cf. **Fig.43**, ci-après).



Figure 43 - Projet de logement en France. Architecte : Inconnu
Source : http://www.bepub.com/portfolioidimages3darchitecture/sdis_la_possession_ile_de_la_reunion-21727.htm#realisations_view

Cette mise en scène des personnages est très importante dans le processus d'identification lorsque comme l'a mis en évidence Georges Péninou (1970, cité par Fresnault-Deruelle, 1993), l'implication et l'adhésion du spectateur est très différente selon la pose du personnage dans l'image. Si le personnage regarde l'observateur, la relation entre eux devient interpersonnelle et il y a un désir de dialogue et de réponse entre les deux, par contre si le personnage est dos à l'observateur, la scène est plus celle d'un spectacle observé par l'observateur où le personnage génère un désir d'imitation.

- Expression du visage

Dans 88% des cas les visages des personnages ne sont pas visibles, soit parce que le personnage est trop loin, soit parce qu'il est dos à l'observateur (cf. **Fig.44**, ci-après). Néanmoins nous soulignons que dans les images où les expressions des personnages sont visibles, dans 6% des cas ils ont l'air content et dans 6% des cas leurs expressions sont neutres.

Nous pouvons dire qu'en général, les attitudes des personnages semblent être plus importantes que leurs expressions. Néanmoins nous soulignons que dans les images où les expressions des personnages sont visibles, ce sont souvent les enfants qui sourient.



Figure 44 - Projet de logement Alreale à Auray, France. Architecte : Alinéa.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration/1658-illustration-alreale-a-auray.html>

- Activités

Parmi les différentes activités, nous pouvons citer 52% des cas où les personnages réalisent divers types d'activités énergiques comme marcher, faire du sport et jouer. Dans 48% des cas les personnages font des activités mixtes. Dans ces cas là on trouve des personnages qui ont des activités passives comme être assis où simplement observer quelque chose dans la scène et d'autres qui font des activités énergiques comme marcher, vélo, etc.

Nous avons pu constater que la plupart des images montrent des scènes très variées où se déroulent plein d'activités de la vie quotidienne. La figure ci-après (cf. **Fig.45**) le met en évidence. Nous pouvons regarder un personnage qui fait du vélo, deux personnages qui marchent, un groupe de personnages qui parlent au fond de l'image et quelques-uns qui simplement regardent depuis les balcons du bâtiment. L'image rendue est celle d'une ville très dynamique.



Figure 45 - Immeuble collectif à Rezé, France. Architecte : Gonfreville.
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/943-illustration-liberte-a-reze.html>

- Relations entre eux

En ce qui concerne les relations entre les personnages, nous pouvons constater que dans 58% des cas, l'accent est mis sur les relations de type familial (cf. **Fig.46**, ci-après). Dans 18% des cas la relation représentée est amicale et dans 12% des cas la relation est indifférente. Ce dernier type est plutôt représenté dans les images où les personnages solitaires sont récurrents. Nous constatons que dans 12% des images analysées les relations entre les personnages sont mixtes, notamment entre l'amitié et la famille.



Figure 46 - Projet de logement Le Magellan à Montgermont, France
Architecte : Letrionnaire.
Source : <http://promoteurs.arkastudio.fr/illustrationimmeublecollectif/1317-illustration-le-magellan-a-montgermont-35.html>

- Emplacement

Nous remarquons que dans 20% des cas les personnages apparaissent toujours en dehors des bâtiments. Dans 80% des cas les personnages sont placés en dehors, dans l'espace public (trottoirs) mais aussi dans les bâtiments, sur les balcons et les terrasses des bâtiments (cf. **Fig.47**, ci-après).

Cette caractéristique est importante parce qu'elle met en évidence que la figuration des personnages est le support à l'expression des manières de vivre l'architecture et de mettre en évidence l'utilisation de l'espace public urbain.



Figure 47 - Immeuble collectif Loroux à Bottereau, France. Architecte : Olichon Pavageau / Maitrise d'ouvrage : Celeos
Source : <http://promoteurs.arka-studio.fr/illustration-immeuble-collectif/839-illustration-loroux-bottereau.html>

3.3.3.3 Représentation graphique

- Type de représentation graphique

Nous constatons l'utilisation récurrente de personnages photo-réalistes qui permettent aux jeunes familles et clients potentiels de s'identifier et de se projeter dans l'espace futur. Dans les images analysées 96% présentent des personnages photo-réalistes, 4% différents types de représentation des personnages. Cela suggère que l'image photo réaliste facilite le processus d'identification et de projection dans l'espace futur.

- Effet de transparence sur les personnages

L'effet de transparence sur les personnages est peu utilisé dans les images de ce vecteur de promotion. Nous remarquons que dans seulement 12% des cas nous trouvons des effets très légers de transparence sur les personnages. Nous remarquons que 88% des images n'utilisent aucun effet de transparence sur les personnages.

La figuration des personnages dans ces images semble être un élément clé pour vendre le projet et leur représentation tendrait vers la plus réaliste possible, c'est-à-dire, une image photo réaliste qui montre les détails des personnages et qui est bien travaillée par rapport à la lumière.

- Ombres portées des personnages

La figuration des ombres portées des personnages est récurrente. Dans 92% des cas nous trouvons des personnages avec des ombres portées. Dans 8% des cas elles ne sont pas reconnaissables soit parce que les ombres portées des bâtiments cachent les ombres des personnages, soit parce que le contraste et la lumière ne sont pas trop travaillés.

Nous remarquons que la figuration des ombres portées permet de donner une image assez réaliste et de jouer avec les effets de la lumière.

4.4. Les ambiances projetées

Cette partie de notre travail d'analyse des images de promotion immobilière nous a permis de valider nos hypothèses sur le rôle des personnages dans l'expression des modes de vie et sur les ambiances projetées par les images. Celles-ci, selon nous et notre analyse, tendent aujourd'hui vers :

- **L'espace urbain de rencontre et de partage**

La ville apparaît comme un lieu ouvert à tous. La présence importante de places, chemins piétonniers, parcs, entre autres reflète la qualité du lieu et met en évidence que les modes de vies projetés tendent vers la convivialité du lieu et l'utilisation d'espaces publics de rencontre et de partage.

Les espaces de sociabilité sont représentés comme un élément clé à privilégier pour rendre la ville plus humaine et attractive. La notion de vivre ensemble est renforcée par la présence des personnages jeunes qui échangent entre eux et représentent la vie collective idéale ainsi que les nouveaux usages de l'espace urbain.

- **La ville verte et écologique**

L'accent est mis sur la nature. La présence récurrente des éléments naturels (arbres, pelouse, eau, etc.) nous montre que l'image de la ville tend vers un lieu où la présence de la nature est abondante et diversifiée.

La présence des personnages sert à mettre l'accent sur les nouvelles activités dans la ville. Les personnages qui font du jogging, du vélo et marchent à pied donnent une image assez claire d'une ville consciente des problématiques actuelles liées au réchauffement climatique et à la pollution de l'air. Les transports doux apparaissent donc comme les nouveaux moyens de transport. L'activité physique des personnages transmet une image de bonne santé assurée par un exercice régulier.

- **Les nouvelles relations sociales**

L'espace urbain est un lieu de représentation et de mise en scène de la vie quotidienne. La présence fréquente des personnages jeunes dans les images met en évidence les nouveaux liens sociaux qui tendent vers une vie collective. La ville est représentée comme un lieu construit pour partager et pour échanger avec les autres.

- **Une nouvelle appropriation de l'espace**

Les personnages pratiquent de nouvelles activités et mettent en place de nouvelles interactions sociales afin de transformer l'identité et la culture commune de l'espace. La réappropriation de l'espace permet de communiquer et de construire un nouveau discours et une nouvelle identité de la ville. La figuration des personnages qui habitent l'espace permet à l'observateur de se projeter et s'approprier l'espace futur.

4.5. Conclusion

Pour appréhender la ville d'aujourd'hui, il serait nécessaire à notre avis de cerner les articulations entre les rapports sociaux et les phénomènes politiques et culturels de chacun des pays d'où proviennent ces images. Cependant, à travers cette partie de notre travail d'analyse d'images nous avons pu valider nos hypothèses de travail sur le rôle des personnages dans les messages émis de bien-être en ville.

Nous avons pu constater que la représentation des personnages sert à donner une échelle au projet, à montrer les usages de l'architecture, mais aussi à transmettre au public les nouveaux modes de vie fortement liés à l'urbanité et la convivialité de la ville durable.

En effet, nous avons pu constater qu'aujourd'hui l'image de la ville a évolué. Les concepteurs définissent la ville en travaillant sur l'espace construit sans négliger l'espace public ouvert. Leurs discours sont orientés vers une image de ville où les nouveaux espaces publics de rencontre et de partage et les paysages urbains de qualité sont une priorité.

Il faut souligner l'importance de cette production d'espaces nouveaux et cette sociabilité nouvelle car elle témoigne d'un nouveau besoin d'interactions sociales et d'espaces différents et mieux adaptés. Néanmoins à travers cette étude, nous avons remarqué que ce nouveau concept de ville durable et cette sociabilité nouvelle représentée dans les images sont toujours liés à certains paramètres.

Ainsi, dans les images analysées, il fait toujours beau, la végétation est très abondante et les espèces sont très variées, il y a toujours peu de véhicules motorisés, il n'y a pas de disparités sociales, les gens sont souvent très jeunes et actifs, il y a souvent beaucoup d'enfants. Nous observons également une présence récurrente des espaces publics de rencontre et de partage. Cependant, nous nous posons diverses questions sur cette nouvelle représentation de la ville qui paraît être idéalisée et décalée par rapport à l'image de la ville réelle.

Ces images semblent jouer avec l'imaginaire de celui qui observe. L'image finale rendue devient un prototype.⁷ Elle est toujours séduisante. Dans la plupart de cas elle reste attachée à son référent mais elle transforme et exalte tous les éléments qui aident à construire un idéal d'ambiance urbaine.

Peut-être alors pouvons-nous dire que ces images ne représentent pas une réalité mais surtout un rêve, et que l'image que l'on partage est celle de la manière dont nous souhaiterions vivre et habiter ensemble en ville.

⁷ En analyse d'image, le prototype définit l'image qui porte le même sens pour tous. Il existe des images prototypiques de lieu, renvoyant à des ambiances. (Lescop, 1999, p.26)

5. Enquêtes de terrain

Dans ce chapitre nous tentons de tester à travers un travail d'enquêtes de perception et d'analyse des résultats, les différentes hypothèses concernant le rôle des personnages dans les images de promotion immobilière à la fois dans la construction d'un idéal d'ambiance urbaine à travers le cadre de vie représenté et le processus d'identification et de projection dans l'espace futur de clients potentiels.

5.1. Les objectifs

Nous allons nous intéresser à l'analyse de différents paramètres de la représentation des ambiances. L'objectif est de déterminer l'influence de la présence ou l'absence des personnages dans la représentation des ambiances à travers des images de promotion immobilière. Nous allons répondre à la question suivante : quels paramètres de la représentation des ambiances dans les images varient avec la présence ou l'absence des personnages ?

5.2. Méthodologie

5.2.1. La méthode des différentiels sémantiques

Les enquêtes de perception sont faites en utilisant la méthode des différentiels sémantiques qui est une technique « *visant à faire apparaître et comparer certains aspects de la signification d'un concept (mot, son, expression faciale, tableau, etc.).* » (Menahem, 1968, p.451)

La méthode du différentiel sémantique a été développée par le psychologue Charles E. Osgood à la fin des années 1950 dans le but de représenter graphiquement les différentes connotations associées à un concept par différents individus. La méthode consiste à demander aux interviewés de situer leur ressenti quelque part sur une échelle évaluative de sept degrés entre deux adjectifs de sens opposé désignant des qualités abstraites ou sensibles, afin de mesurer leurs réactions.

Pour notre travail de recherche il est donc nécessaire de constituer un support d'évaluation des ambiances capable de recueillir les réponses et capable donc d'en faire évaluation, d'en analyser les tendances. Ce support doit aussi permettre une réponse assez spontanée, rapide et intuitive des personnes interrogées. Nous considérons donc que cette méthode est la plus appropriée pour réaliser nos enquêtes.

5.2.2. La sélection des images d'ambiance idéale urbaine

Pour réaliser les enquêtes de perception nous utilisons deux groupes d'images que nous avons appelé groupe (A) et groupe (B). Ces images constituent le composant « stimuli » de nos enquêtes. Le premier groupe (A), est constitué de 3 images sans la présence des personnages et le deuxième groupe (B) est constitué des mêmes 3 images avec personnages.

Nous travaillons donc, avec des images d'ambiances pour questionner l'échantillon de population que nous avons déterminé pour réaliser nos enquêtes (ci-après dans la partie échantillon des personnes interrogées). Pour la sélection des 3 images sans personnages, nous utilisons les résultats obtenus

précédemment dans la partie consacrée à l'analyse d'images. Nous choisissons donc 3 images qui correspondent aux caractéristiques les plus récurrentes des images de promotion immobilière et qui représentent clairement l'idéal d'ambiance urbaine que nous voulions mettre en évidence par notre travail de recherche. Dans cet objectif, nous cherchons des images avec les caractéristiques suivantes :

Caractéristiques de l'image :

- Cadrage : horizontale
- L'angle de pris de vue : hauteur d'œil
- Dominante colorée : couleurs froides et/ou mixte (chaudes et froides)
- Traitement de la lumière : directe

Caractéristiques du site :

- Matériaux de façades : béton ou mixte (divers matériaux)
- Traitement de l'espace public : gravier, modules en béton, le pave ou asphalte
- Arrière-plan : image de la ville
- Végétation : arbres, pelouse et/ou végétation mixte
- Présence d'autres éléments naturels : animaux (chien, oiseaux, papillon, etc.)
- Mobilier urbain : non
- Véhicules : voitures et vélos

Atmosphère :

- Saison : printemps ou l'été
- Climat : tempérée ou chaud
- Moment de la journée : jour
- Ciel : clair ou avec quelques nuages

Après la sélection de ces 3 images, nous avons contacté les agences qui ont fabriquée ces images afin d'obtenir une version en haute qualité de celles en format .psd qui nous permettrait ensuite de retoucher chaque image et réaliser la mise en scène des personnages.

La première image que nous avons choisie appartient à l'agence Thierry Baille. Il s'agit d'un projet de logement à Saint-Priest conçu par l'agence d'architecture Babylone Avenue. La deuxième image a été faite par l'agence Artefactory Lab. Il s'agit d'un projet de programme mixte de l'équipe Loci Anima à l'île Seguin-Rives de Seine. Enfin, la troisième image choisie, appartient à l'agence Thiery Baille citée avant. Il s'agit d'un projet de logement de l'agence d'architecture Soho Architecture et Urbanisme à Lyon.

Dans un deuxième temps, nous avons retouché chaque image pour faire la mise en scène des personnages. Cette fois-ci nous avons utilisé les résultats de la partie d'analyse d'images correspondant aux caractéristiques des personnages. Nous avons fait donc, la mise en scène des personnages en tenant compte des caractéristiques suivantes :

Caractéristiques générales des personnages :

- Nombre de personnes : Plus de 10 personnes
- Regroupement de personnes : groupes notamment en couples
- Nombre de groupes des personnes : entre 1-5 groupes des personnes
- Sexe : même répartition hommes/femmes
- Age : personnes jeunes
- Genre : adulte et enfants
- Physique dominant : taille moyenne
- Groupe ethnique : européenne

Tenue vestimentaire :

- Type de tenue vestimentaire : décontractée
- Couleurs des vêtements : claires ou mixtes

Attitudes :

- Comportement : énergique
- Pose : mixte (vers l'observateur et dos à l'observateur)
- Expressions du visage : pas visible
- Activités : mouvement (marcher, faire du sport, jouer, etc.)
- Relations entre eux : familiale, amitié ou mixte
- Emplacement : bâtiments et espace public

Représentation :

- Type de représentation graphique : image photo réaliste
- Effets de transparence sur les personnages : Pas de traitement de transparence
- Ombres portées des personnages : oui

Pour la mise en scène des personnages nous avons utilisé quelques personnages qui appartiennent aux agences qui ont fabriqué les images et qui étaient déjà mis en scène dans les images originales. Néanmoins nous avons aussi modifié quelques uns et y rajouté d'autres qui viennent de bibliothèques personnelles que nous appartiennent afin de construire une image qui pouvait répondre à toutes les caractéristiques citées avant.

Nous présentons ci-après le premier du groupe (A) sans personnages ainsi que le deuxième groupe (B) d'images avec personnages (cf. **Fig.48**, ci-après):



Image 1 (A)



Image 1 (B)



Image 2 (A)



Image 2 (B)



Image 3 (A)



Image 3 (B)

Figure 48 - Images d'ambiance urbaine idéale utilisées pour les enquêtes de perception. A gauche, groupe d'images (A) sans personnages, à droite, groupe d'images (B) avec personnages.

Ces images d'ambiance que nous avons utilisée pour nos enquêtes de perception sont aussi présentées en haute résolution en annexe (n°6) de ce rapport.

5.2.3. Le questionnaire

Pour réaliser le questionnaire de nos enquêtes, nous avons fait une liste de 20 binômes d'adjectifs opposés désignant des qualités abstraites ou sensibles qui permettent de caractériser l'ambiance d'une image. Entre ces 20 binômes d'adjectifs nous avons mis une échelle de sept cases, constituées par mots qui définissent la quantité de chaque adjectif de telle sorte que les sujets puissent à la fois indiquer la direction (vers quel extrême : positif ou négatif) et l'intensité de leur jugement (très, assez, peu). La case 0 correspond à la réponse « neutre ».

Nous présentons ci-après la liste de binômes d'adjectifs que nous avons choisis, ainsi que ceux que nous avons retenus après la première étape de validation de la méthode (**en gras**). Nous expliquerons plus loin la méthode de sélection de ces binômes.

1. **Chaleureux / Froid**
2. **Silencieux / Bruyant**
3. Réaliste / Idéal
4. Beau / Laid
5. **Lumineux / Obscur**
6. **Gai / Triste**
7. **Accueillant / Repoussant**
8. **Plaisant / Déplaisant**
9. Ouvert / Fermé
10. Signifiant / Non signifiant
11. **Harmonieux / Discordant**
12. **Vivant / Mort**
13. Collectif / Individuel
14. Décontracté / Strict
15. Stimulant / Apaisant
16. **Spacieux / Étroit**
17. Ordonné / Désordonné
18. Plein / Vide
19. Actif / Passif
20. **Coloré / Terne**

5.2.4. Échantillon des personnes interrogées

La sélection de l'échantillon se fait à partir des caractéristiques de la population à étudier. Nous avons interrogé donc 100 sujets (50 sujets pour le premier groupe (A) de 3 images avec personnages et 50 autres sujets pour le deuxième groupe (B) de 3 images sans personnages qui pouvaient être des clients potentiels des projets immobiliers, c'est-à-dire un public jeune entre 20 et 45 ans qui ne connaissait pas l'objectif de l'enquête et pensait plutôt à une évaluation de l'architecture représentée dans les images. Ce dernier nous a permis d'obtenir des réponses naturelles et pas médiatisées par la conscience et la connaissance de la présence ou l'absence des personnages dans les images.

Néanmoins nous avons choisi des échantillons d'interviewés différents pour chaque groupe d'images afin de ne pas influencer les réponses due au contraste des images avec ou sans personnages.

L'idée était aussi d'avoir suffisamment nombre de résultats pour pouvoir établir une distribution gaussienne et pouvoir ensuite réaliser des analyses statistiques de nos résultats. Nous avons visé à

obtenir la même répartition des interviewés hommes / femmes et à aborder des personnes du même niveau socioculturel afin d'assurer une homogénéité sur ces aspects-là.

5.2.5. Mode d'accès et d'administration du questionnaire

Nous avons abordé les sujets à la sortie d'agences immobilières situées à Nantes (cf. **Fig.49**, ci-après). Cela nous a permis de cibler le public vers lequel nous avons dirigé nos enquêtes. L'idée était d'effectuer nos enquêtes sur des clients potentiels d'un projet immobilier.

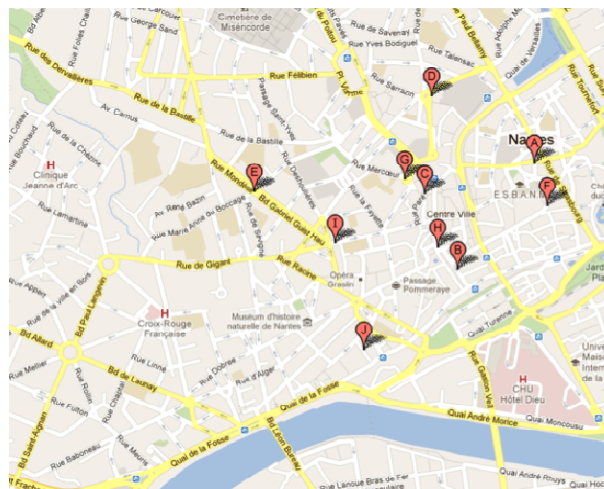


Figure 49 - A. Guy Hoquet immobilier B. Cabinet Thierry immobilier C. La forêt Immobilier D. Agence Solvimo Nantes E. Blot Habitat F. Breville Immobilier G. Avis Immobilier H. Morel & Henri Immobilier I. Foncia Blandin L'océanique J. Office des particuliers.

Source : <http://maps.google.fr/>.

Nous avons procédé au mode d'accès direct auprès des interviewés, c'est-à-dire que nous avons pris contact avec les personnes face à face. Nous avons laissé les interviewés remplir le questionnaire par eux-mêmes. Tout d'abord nous avons expliqué préalablement quel est était le sujet de recherche et nous avons demandé aux sujets s'ils voulaient bien répondre à notre enquête de perception. Nous avons les prévenu préalablement du temps que cela prendrait :

« Bonjour, Je m'appelle Paola Moreno, je suis une étudiante du Master « Ambiances et formes urbaines » à l'école d'architecture de Nantes. Je réalise en ce moment un travail de recherche qui port sur la représentation graphique des ambiances architecturales et urbaines. Est-ce que vous avez 5 minutes pour réaliser une enquête de perception basée sur trois images ? »

Ensuite, si le sujet acceptait de réaliser l'enquête, nous avons lui montré la première image après lui avoir expliqué la procédure à suivre:

« J'aimerais bien connaître votre opinion personnelle sur les images que je vais vous présenter. L'idée est alors que vous caractérisiez chaque image à partir d'une série d'adjectifs opposés séparés par un espace divisé en sept cases. La case médiane correspond à l'échelle « neutre ». Votre tâche consiste à donner une échelle correspondant à ce qui vous semble caractériser le mieux l'image. L'idée est alors que pour chaque paire d'adjectifs antonymes vous devez mettre une croix. »

Nous avons fait quelques précisions avant que les sujets aient commencé à remplir le questionnaire :

- Placez toujours la croix au centre de la case et non à la limite de 2 cases.
- Ne mettez qu'une seule croix par ligne.
- N'utilisez la case médiane qu'en cas de stricte nécessité. Elle ne doit pas devenir une solution de facilité.
- Essayez de répondre le plus naturellement possible. Evitez tout recours à la réflexion. La tâche doit être effectuée le plus rapidement possible.

(Enel, 1970)

Après que le sujet avait rempli le questionnaire correspondant à la première image, nous avons lui montré la deuxième image. Ensuite nous avons suivi la même procédure pour la troisième image. L'idée donc, était que les sujets pouvaient regarder les images une par une mais pas toutes en même temps pour éviter toute comparaison entre elles.

5.3. Validation de la méthode

Tout d'abord, nous avons réalisé un test préalable de notre questionnaire auprès d'une petite partie de l'échantillon (10 sujets sur chaque série de trois images). Ceci a permis de mettre à l'épreuve les différents binômes d'adjectifs opposés que nous avons choisis et de repérer des incohérences dans le contenu et dans le déroulé de notre questionnaire.

5.3.1. Points repères pendant la première étape de validation

Après la première validation de la méthode nous avons repéré quelques points problématiques. Nous présentons ci-après les conclusions de cette partie ainsi que les solutions proposées pour améliorer le questionnaire définitif :

- Nous avons remarqué que les interviewés commencent à se fatiguer après le 10ème binôme d'adjectifs. Nous considérons que, comme nous travaillons sur 3 images, le questionnaire définitif doit être composé au maximum de 10 binômes d'adjectifs opposés pour chaque image.
- Nous avons noté que le binôme d'adjectifs : silencieux / bruyant est souvent mal interprété par la plupart des interviewés. Nous avons remarqué que les adjectifs décrivent surtout la nuisance sonore mais pas nécessairement l'ambiance sonore. Nous considérons que pour mieux caractériser l'ambiance de l'image il serait mieux d'utiliser le mot « calme » à la place du « silencieux ».
- Nous avons remarqué que les interviewés n'interprètent pas bien les binômes d'adjectifs : réaliste / idéal, collectif / individuel, signifiant / non signifiant et stimulant / apaisant. Nous avons noté que chaque individu a une interprétation très différente par rapport à ces concepts. Nous pensons que pour le questionnaire définitif, il faut supprimer ces binômes d'adjectifs.
- Nous avons noté que le binôme d'adjectifs : vivant / mort, est connoté très négativement pour la plupart des interviewés. Cela conditionne leurs réponses. Nous pensons que pour le questionnaire définitif il est mieux d'utiliser le mot « inanimé » à la place du mot « mort ».
- Nous remarquons que dans plusieurs cas les interviewés ont du mal à différencier les binômes d'adjectifs : plein / vide, spacieux / étroit et ouvert / fermé. Pour le questionnaire définitif nous allons conserver le binôme d'adjectifs spacieux/ étroit et nous allons supprimer tous les autres afin que le questionnaire soit le plus clair possible.

- Nous avons remarqué que le fait d'utiliser des mots pour graduer les échelles conditionne les réponses. Beaucoup de personnes nous ont fait la remarque que le mot « peu » était connoté négativement. Ils étaient d'accord qu'il serait mieux soit d'utiliser « un peu » à la place soit d'utiliser un autre type d'échelle. Nous pensons que pour le questionnaire définitif il est mieux d'utiliser une échelle graduée numériquement, c'est-à-dire de remplacer les mots (très, assez, peu) par de nombres (3, 2, 1).
- Nous avons pu constater que quand les interviewés réfléchissent aux réponses du questionnaire, ils se rendent compte que pour chaque binôme d'adjectif il est possible d'avoir deux réponses. Par exemple dans le cas de l'adjectif : silencieux / bruyant nous avons remarqué que la réponse : « assez silencieux » est équivalent à « peu bruyant ». Cela peut générer des incohérences sur nos résultats. Il peut y avoir un risque de cumul et de fausser les moyennes. Nous pensons que cet aspect-là renforce la décision auparavant citée d'utiliser une échelle graduée numériquement.

5.3.2. Les modifications et le questionnaire définitif

Ensuite nous avons procédé aux modifications du questionnaire en tenant compte de toutes les remarques cités auparavant. Puis, nous avons fait une deuxième validation du questionnaire. Pour ce faire nous avons interrogé 10 personnes. Après cette deuxième validation, nous avons engagé nos enquêtes définitives.

Nous présentons ci-après le questionnaire définitif (ct. **Tableau.1**) :

Sexe:

--	--

 Féminin Masculin Age:

--	--	--	--	--

 20 - 29 25 - 29 30 - 34 35 - 39 40-45

IMAGE 1

	3 2 1 0 1 2 3	
Chaleureux	_ _ _ _ _ _ _	Froid
Calme	_ _ _ _ _ _ _	Bruyant
Plaisant	_ _ _ _ _ _ _	Déplaisant
Lumineux	_ _ _ _ _ _ _	Obscur
Gai	_ _ _ _ _ _ _	Triste
Vivant	_ _ _ _ _ _ _	Inanimé
Harmonieux	_ _ _ _ _ _ _	Discordant
Spacieux	_ _ _ _ _ _ _	Étroit
Accueillant	_ _ _ _ _ _ _	Repoussant
Coloré	_ _ _ _ _ _ _	Terne

IMAGE 2

	3 2 1 0 1 2 3	
Chaleureux	_ _ _ _ _ _ _	Froid
Calme	_ _ _ _ _ _ _	Bruyant
Plaisant	_ _ _ _ _ _ _	Déplaisant
Lumineux	_ _ _ _ _ _ _	Obscur
Gai	_ _ _ _ _ _ _	Triste
Vivant	_ _ _ _ _ _ _	Inanimé
Harmonieux	_ _ _ _ _ _ _	Discordant
Spacieux	_ _ _ _ _ _ _	Étroit
Accueillant	_ _ _ _ _ _ _	Repoussant
Coloré	_ _ _ _ _ _ _	Terne

IMAGE 3

	3 2 1 0 1 2 3	
Chaleureux	_ _ _ _ _ _ _	Froid
Calme	_ _ _ _ _ _ _	Bruyant
Plaisant	_ _ _ _ _ _ _	Déplaisant
Lumineux	_ _ _ _ _ _ _	Obscur
Gai	_ _ _ _ _ _ _	Triste
Vivant	_ _ _ _ _ _ _	Inanimé
Harmonieux	_ _ _ _ _ _ _	Discordant
Spacieux	_ _ _ _ _ _ _	Étroit
Accueillant	_ _ _ _ _ _ _	Repoussant
Coloré	_ _ _ _ _ _ _	Terne

Tableau 1 – Questionnaire de perception.

5.4. Analyse des résultats

Nous avons effectuée nos enquêtes de perception à Nantes au mois de Juillet 2011 entre 10h et 12h et de 14h a 18h, horaires pendant lesquels les agences immobilières sont ouvertes. Nous avons recueilli 100 questionnaires : 50 questionnaires basés sur le groupe d'images (A) sans personnages et 50 autres basés sur le groupe d'images (B) avec personnages.

Pour le dépouillement et l'analyse des différentiels sémantiques, nous avons choisi de réaliser deux étapes successives de traitement de données : tout d'abord la constitution d'un profil de polarité, puis, une analyse statistique afin d'extrapoler nos résultats et conclure sur la population en générale en utilisant le test t de Student. Les résultats de ce teste se trouvent en annexe n°7 de ce rapport.

5.4.1. Le profil de Polarité

En premier instance nous avons réalisé un traitement des données en utilisant le profil de polarité afin d'obtenir une image assez claire de l'ensemble des réactions des sujets pour chaque image, d'appréhender immédiatement les différences qui existent entre les différentes images et de déterminer celle qui possède le plus grand impact sur les individus. (Enel, 1970)

Pour réaliser le profil de polarité, tout d'abord, nous avons établi une moyenne des jugements pour chaque binôme d'adjectifs sélectionnés pour l'enquête. Pour ce faire, nous avons utilisé un système d'évaluation par notes, c'est-à-dire, nous avons remplacé les différentes échelles de notre questionnaire (3, 2, 1, 0, 1, 2, 3) par des points (-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3). La note -3 correspond à la case extrême gauche (connotation positive) et la note 3 à la case extrême droite (connotation négative).

En second nous avons mis dans un tableau toutes les réponses obtenues sur les différentes échelles (différents binômes d'adjectifs antinomiques) correspondant à chaque image en utilisant le système de notes mentionné précédemment.

Ensuite, nous avons calculé les moyennes des jugements ainsi que l'écart type correspondant à chaque image. L'objectif était de créer un tableau qui synthétisait nos résultats et mettait en évidence la moyenne des réactions du public à chaque image.

Nous présentons ci-après le tableau des moyennes ainsi qu'un tableau des valeurs de l'écart type correspondant au groupe (A) d'images sans personnages (ct. **Tableau.2**) :

Moyenne des jugements sur le groupe (A) d'images										
Adjectif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Image 1	-0,38	-1,10	-1,24	-1,70	0,04	0,34	-1,42	-0,68	-0,90	0,08
Image 2	-0,10	-1,48	-0,72	-0,68	0,06	-0,02	-0,94	-1,52	-0,64	0,02
Image 3	-1,48	-1,08	-0,96	-1,98	-0,68	-0,46	-1,04	-0,48	-1,00	-1,72

Ecart-type										
Image 1	1,34	1,34	1,38	1,05	1,41	1,52	1,09	1,32	1,22	1,65
Image 2	1,88	1,52	1,75	1,73	1,41	1,46	1,79	1,20	1,38	1,67
Image 3	1,36	1,26	1,74	1,17	1,66	1,64	1,31	1,52	1,47	1,29

Max	Min
1,65	1,05
1,88	1,20
1,74	1,17

Tableau 2 – Tableaux de la moyenne des jugements et valeurs de l'écart-type correspondant aux images du groupe (A).

D'une manière générale, nous pouvons constater à travers ce tableau que toutes les images ont une grande dispersion des valeurs autour de la moyenne. Cela montre qu'il y a des divergences importantes entre les différents jugements notamment dans le cas spécifique de l'image n°2.

Dans un deuxième temps, nous avons fait un diagramme de polarité (ct. **Tableau.3**, ci-après) qui illustre visuellement nos résultats :

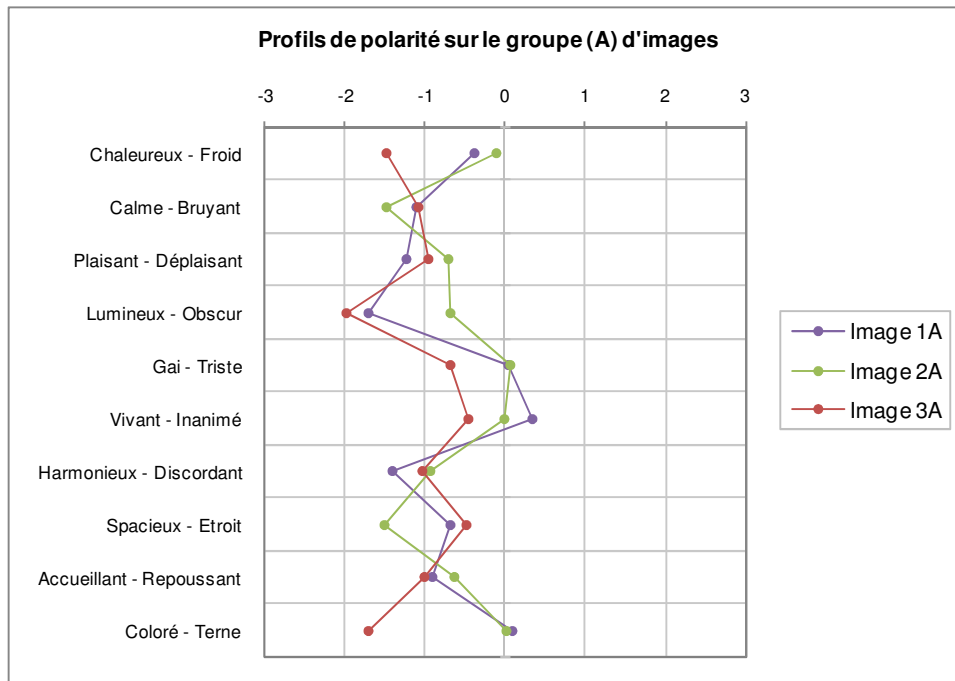


Tableau 3 – Diagramme de profils de polarité sur l'ensemble d'images du groupe (A).

Nous présentons ci-après une liste des points repérés de cette première étude :

- La plupart des jugements des sujets sont placés vers le côté positif de l'échelle évaluative pour la totalité des images.
- Parmi le groupe d'images (A) sans personnages, l'image n°3 possède le plus grand impact positif sur les individus. Nous constatons cela visuellement à partir du diagramme des profils ou en général les valeurs de l'image n°3 sont les plus proches au côté positif (à gauche) de l'échelle évaluative. « *En règle générale, plus la distance des points par rapport à la case médiane est grande, plus l'impact de l'image sur le public sera considérable.* » (Enel, 1970, p.106).

Ensuite nous avons suivie la même procédure pour le traitement des données du groupe d'images (B). Nous présentons ci-après les tableaux des moyennes des jugements et les valeurs de l'écart-type (ct. **Tableau.4**) ainsi que le diagramme de polarité obtenu (ct. **Tableau.5**) :

Moyenne des jugements sur le groupe (B) d'images										
Adjectif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Image 1	-1,02	-0,3	-1,42	-1,9	-1,04	-1,48	-1,24	-0,78	-1,14	-0,72
Image 2	-0,82	-0,6	-1,4	-0,48	-0,8	-1,46	-1,1	-0,58	-0,9	-0,34
Image 3	-1,46	0,04	-1,04	-2,26	-1,26	-1,64	-0,62	-0,08	-1,1	-1,94

Ecart Type										
Image 1	1,32	1,30	0,99	1,13	1,41	1,27	0,92	1,20	0,88	1,37
Image 2	1,91	1,63	1,70	1,78	1,58	1,25	2,02	1,70	1,68	1,59
Image 3	1,23	1,32	1,26	0,72	1,31	1,06	1,40	1,61	1,07	1,06

Max	Min
1,41	0,88
2,02	1,25
1,61	0,72

Tableau 4 - Tableaux de la moyenne de jugements et valeurs de l'écart-type correspondant aux images du groupe (B).

Nous remarquons à travers les valeurs de l'écart type pour le groupe d'images (B) avec personnages, une diminution considérable de la dispersion des valeurs autour de la moyenne de 2 sur 3 images par rapport aux valeurs du groupe d'images (A) sans personnages. Cela montre que la présence des personnages dans les images sert à réguler les jugements.

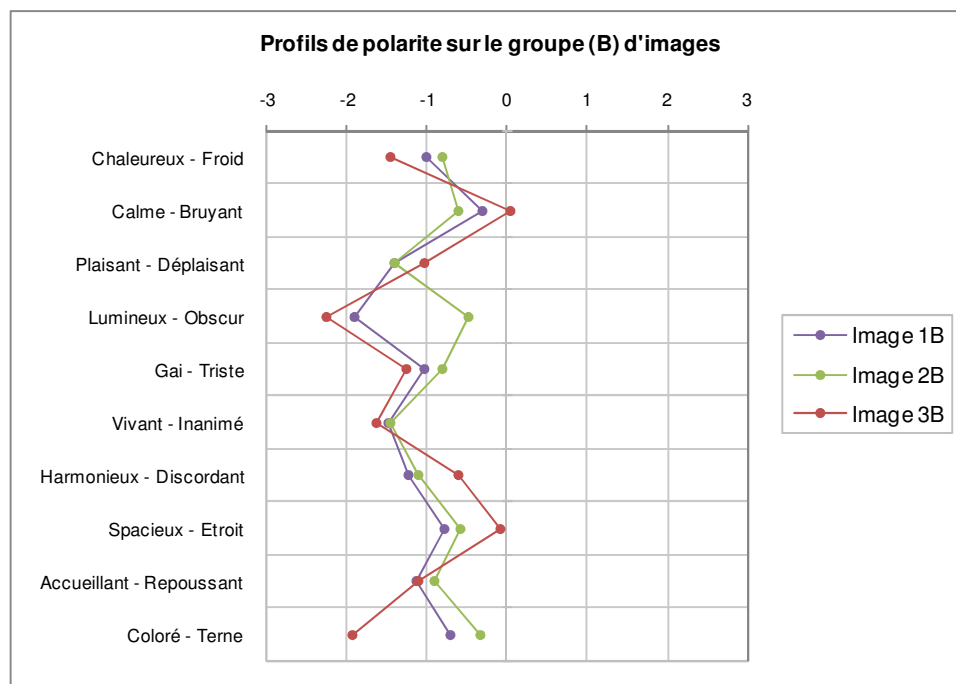


Tableau 5 – Diagramme de profils de polarité sur l'ensemble d'images du groupe (B)

Nous présentons ci-après une liste des points repérés de cette deuxième étude :

- La présence des personnages fait bouger considérablement la moyenne des jugements pour la totalité d'images vers le côté positif (à gauche) de l'échelle évaluative. Cela montre que les personnages sont un vecteur d'expression des ambiances perçues comme positives.
- D'une manière générale nous pouvons constater visuellement que la présence des personnages fait stabiliser les différents profils, c'est-à-dire avec la présence des personnages, les profils sont beaucoup plus proches les uns des autres par rapport au groupe d'images (A) sans personnages. Cela montre que les personnages servent comme élément clé pour uniformiser et équilibrer les réactions des individus aux différentes images.

Puis, nous avons réalisé un diagramme de polarité des profils de deux groupes d'images (A) et (B) pour chaque image (1, 2 et 3) afin d'analyser les particularités de chacune d'entre elles et de mettre en évidence l'influence des personnages sur les jugements.

Nous présentons ci-après le diagramme de profils de polarité de l'image n°1, qui montre la moyenne des jugements et les valeurs de l'écart-type pour chaque binôme d'adjectifs opposés. (ct. **Tableau.6**) :

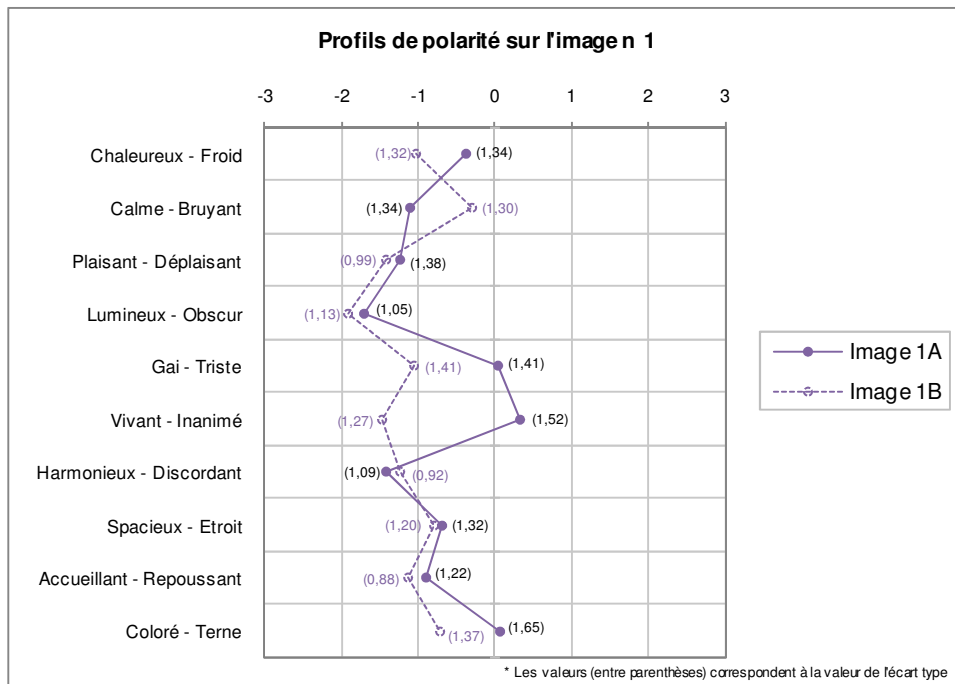


Tableau 6 – Diagramme de profils de polarité sur l'image 1A et 1B avec valeurs de l'écart-type.

A travers les valeurs des écart-types, nous remarquons que l'image n°1 a une faible dispersion des valeurs autour de la moyenne, étant donné que les valeurs maximales et minimales de l'écart type sont les plus basses parmi toutes les images. Cela montre que cette image génère entre les individus des réactions très similaires.

Nous constatons ainsi une diminution générale importante de la dispersion des valeurs autour de la moyenne pour l'image 1B par rapport à l'image 1A. Cela montre que la présence des personnages fait diminuer plus encore les différences entre les jugements.

A travers le diagramme de profils, nous pouvons constater que dans l'image n°1, la présence des personnages fait varier la moyenne de la totalité de jugements. Notamment dans le cas de 5 sur 10 binômes d'adjectifs opposées : chaleureux – froid, calme – bruyant, gai – triste, vivant – inanimé et coloré, terne.

Cela met en évidence que dans le cas particulière de cette image, les personnages apportent des caractéristiques de l'ambiance perçues comme positifs. Ils apportent de la chaleur, la gaieté et donnent une image d'espace vivant et animé. Nous remarquons aussi qu'ils influencent significativement la perception de la couleur.

Les couleurs froides utilisées dans cette image semblent être altérées donc par la présence des personnages qui apportent sa chaleur à l'espace représenté.

Nous présentons ci-après le diagramme de profils de polarité de l'image n°2, qui montre la moyenne des jugements et les valeurs de l'écart-type pour chaque binôme d'adjectifs opposés. (ct. **Tableau.7**) :

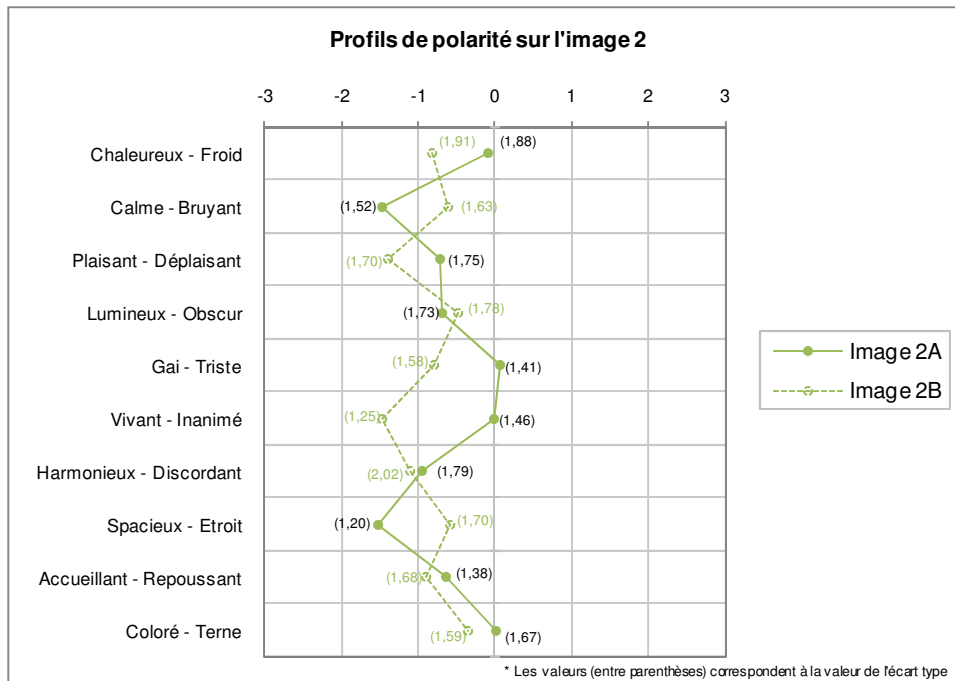


Tableau 7 – Diagramme de profils de polarité sur l'image 2A et 2B avec valeurs de l'écart-type.

D'une manière générale, nous remarquons que l'image n°2 a une forte dispersion des valeurs autour de la moyenne parmi toutes les images. Cela signifie que cette image génère entre les individus des réactions très différentes. Néanmoins nous soulignons que cela est mis en évidence seulement à travers les valeurs de l'écart type et pas à travers le diagramme de profils de polarité étant donné que les profils sont construits à partir de la moyenne des jugements et ne reflètent pas les grandes divergences entre les jugements.

Ainsi, nous pouvons constater que la présence des personnages augmente significativement la dispersion des valeurs autour de la moyenne dans le cas de cette image. Cela montre que les personnages génèrent des divergences encore plus importantes entre les différents jugements par rapport à l'image 2A. Cela montre que les personnages servent comme élément décideur de projection ou non dans l'espace futur, c'est-à-dire soit les gens arrivent à se identifier à travers les personnages, soit la présence des personnages aide à confirmer leur déplaisance par rapport à cette image.

A travers le profil de polarité, nous pouvons constater que la présence des personnages dans cette image fait varier la totalité des moyennes des jugements. Notamment dans le cas de 6 sur 10 binômes d'adjectifs opposés : chaleureux – froid, calme – bruyant, plaisant – déplaisant, gai – triste, vivant – inanimé et spacieux – étroit.

Cela met en évidence que dans cette image, les personnages sont des facilitateurs des ambiances. Ils apportent des caractéristiques positives de chaleur, de gaieté, d'espace vivant et animé même s'ils donnent une image assez bruyant et plus étroit de l'espace représenté.

Nous présentons ci-après le diagramme de profils de polarité de l'image n°3, qui montre la moyenne des jugements et les valeurs de l'écart-type pour chaque binôme d'adjectifs opposés. (ct. **Tableau.8**) :

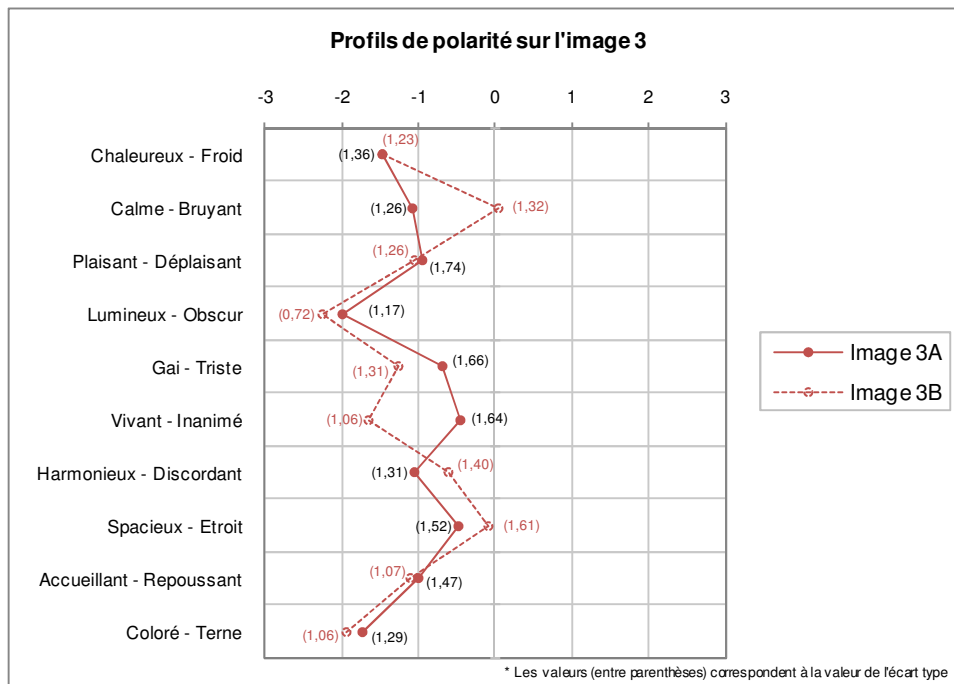


Tableau 8 – Diagramme de profils de polarité sur l'image 1A et 1B avec valeurs de l'écart-type.

Par cette étude nous constatons une diminution considérable de la dispersion des valeurs autour de la moyenne de l'image 3B par rapport à l'image 3A. Cela montre que les personnages, comme dans le cas de l'image n°1, ont un effet consensuel entre les individus.

Nous pouvons constater ainsi à travers le diagramme de profils de polarité que la moyenne des jugements pour cette image semble être la moins changeante parmi toutes les images avec l'absence ou la présence des personnages.

Nous remarquons que la présence des personnages fait varier légèrement la moyenne de la totalité des jugements. Notamment dans le cas de 2 sur 10 binômes d'adjectifs opposés : calme – bruyant et vivant – inanimé.

Cela met en évidence que cette image a l'impact graphique le plus forte parmi toutes les images et que la présence ou l'absence des personnages n'influence pas considérablement sur les ambiances projetées. Nous pensons que cela est fortement lié aux couleurs utilisées dans cette image. Nous remarquons que parmi toutes les images, l'image n°3 est la seule qui utilise des couleurs chaudes.

Par cette étude nous avons pu constater que la couleur est un facteur déterminant dans l'expression des ambiances. Dans le cas spécifique de cette image, les personnages ne semblent pas influencer sur l'aspect chaleureux car à notre avis il est déjà présent dans l'image.

Néanmoins ils apportent une dimension humaine à l'espace représenté et transmettent leur animation à l'ambiance.

5.5. Conclusion et discussion des résultats

A travers cette étude, nous avons pu constater que la présence des personnages dans les images de promotion immobilière influence significativement divers paramètres de la représentation des ambiances.

En premier lieu, à partir du calcul des moyennes de jugements et des écarts types, nous avons pu constater qu'en général dans les images avec personnages la valeur de l'écart type diminue significativement par rapport aux images sans personnages. Cela met en évidence que les personnages ont un effet consensuel entre les individus.

En second lieu, nous avons pu obtenir à partir des diagrammes de polarité une image assez claire de l'ensemble des réactions des sujets pour chaque image. Nous avons pu constater que d'une manière générale, la présence des personnages fait varier la moyenne des jugements vers le côté positif de l'échelle évaluative (côté gauche). Cela met en évidence que les personnages aident à transmettre une ambiance perçue comme positive.

Nous pouvons constater au vu des résultats obtenus que la moyenne des jugements pour les binômes d'adjectifs : plaisant / déplaisant, lumineux / obscur, harmonieux / discordant et accueillant / repoussant, ne varie pas entre le groupe d'images (A) et le groupe d'images (B). Cela met en évidence que ces adjectifs sont plutôt évalués à travers l'architecture et pas à travers les personnages.

En ce qui concerne la moyenne des jugements pour les binômes d'adjectifs : chaleureux / froid, calme / bruyant, gai / triste, vivant / inanimé, spacieux / étroit et coloré / terne, nous pouvons constater que sa valeur varie entre le groupe d'images (A) et le groupe d'images (B). Cela montre que les personnages servent comme vecteur d'expression des ambiances et du cadre de vie. Ils apportent des caractéristiques de chaleur, de gaieté, d'espace vivant, habité et coloré ainsi que leur animation dans le ressenti des ambiances représentées.

A partir de cette étude, nous pouvons conclure en disant que les personnages sont des facilitateurs d'ambiance perçues comme positive, même s'ils ne semblent pas influencer les aspects plus globalisants tels que le caractère accueillant ou non d'une ambiance, l'harmonie ou le caractère plaisant de l'ambiance ressentie, ou encore l'aspect lumineux ou non d'une ambiance représentée.

6. Conclusion générale

Dans ce dernier chapitre nous présentons notre travail de recherche sous trois angles différents : nous donnons d'abord un rappel de la méthode et des résultats obtenus, puis nous discutons ces résultats et enfin, nous évoquons les pistes de recherche et les perspectives ouvertes par ce travail.

6.1. Rappel de la méthode et des résultats

Notre recherche documentaire a montré que notre sujet est nouveau et que, même si au cours de l'histoire, la présence des personnages dans les images d'architecture a été utilisée comme support à l'expression de manières de vivre l'architecture ainsi que comme moyen de transmission des ambiances et du cadre de vie, il reste encore un sujet peu étudié. Néanmoins nous avons pu constater que le sujet est à l'intersection de plusieurs domaines plus ou moins connus : la représentation des ambiances dans le projet architectural et urbain, les images comme outil de communication et la mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire.

Nous avons, au travers d'entretiens auprès de trois agences spécialisée dans le domaine de l'illustration architecturale, rassemblé les bases nécessaires à la compréhension du processus de fabrication des images en architecture faites pour la communication, la représentation des ambiances et le processus de sélection et de mise en scène des personnages.

Par cette étude, nous avons pu constater une démarche commune dans le processus de fabrication d'images et l'utilisation des mêmes logiciels et outils informatiques parmi toutes les agences. Nous avons identifié une forte liaison entre le style graphique et le but de l'image. Cela nous a permis de mettre en évidence des différences importantes entre les images de la phase de concours qui cherchent à mettre en évidence l'intention architecturale et la phase de promotion des projets où le décor devient beaucoup plus important que l'architecture représentée.

Nous avons montré au travers de cet échange que la présence des personnages dans les images sert à donner une échelle au projet afin d'avoir une idée des proportions et des dimensions, à montrer les usages de l'architecture, à animer la scène et installer une ambiance particulière. Dans les cas des projets de promotion immobilière, nous avons pu constater que la présence des personnages sert à sensibiliser le client et à faciliter le processus d'identification et de projection dans l'espace futur.

Ainsi, nous avons fait ressortir le prototype d'image souvent utilisé dans la phase de concours et de promotion immobilière au travers d'un travail d'analyse des images. Au travers d'une première analyse qualitative, nous avons montré que les images de la phase de concours présentent régulièrement des scènes séduisantes et évocatrices qui attirent l'attention et racontent une histoire. Elles mettent l'accent sur l'architecture et expriment une intention architecturale. Dans ces images, les personnages apparaissent comme décor de l'image.

En revanche, nous avons montré que les images de promotion immobilière sont élaborées pour communiquer et vendre le projet et par conséquent le rôle des personnages devient beaucoup plus important dans la mesure où ils servent à transmettre les ambiances et à faciliter le processus d'identification et de projection dans l'espace futur.

Notre deuxième analyse approfondie d'images de promotion immobilière nous a permis d'analyser les caractéristiques souvent renforcées et idéalisées dans ces images. Nous avons mis en évidence que dans ces images il fait toujours beau, il y a une abondante végétation, peu de véhicules motorisés et de nombreux espaces de rencontre et de partage. Nous avons montré que les personnages n'expriment pas de disparités sociales, souvent sont très jeunes et actifs et les enfants sont souvent nombreux.

Enfin, au travers d'enquêtes auprès des clients potentiels d'un projet immobilier, sous forme de questionnaires établis selon une méthode adaptée du différentiel sémantique, nous avons testé nos hypothèses de travail concernant l'influence de la présence ou l'absence des personnages dans la représentation des ambiances dans les images faites pour la communication du projet.

En travaillant avec deux groupes d'images (un premier groupe (A) constitué de 3 images sans personnages et un deuxième groupe (B) en utilisant les 3 images préalables retouchées avec la mise en scène de personnages), nous avons montré que la présence des personnages dans les images sert à faciliter les jugements. Nous avons montré que les personnages produisent un effet consensuel entre les individus.

A travers des diagrammes de polarité, nous avons obtenu une image assez claire de la moyenne des jugements pour chaque image. Nous avons mis en évidence les principales différences qui existent entre elles et nous avons identifié celles qui possèdent le plus grand impact sur les individus.

Nous avons montré que pour les deux groupes d'images (A) et (B), la plupart des jugements sont placés vers le côté positif de l'échelle d'évaluation et que la présence des personnages fait varier encore plus les jugements vers ce côté positif. Cette tendance se reflète particulièrement dans 6 des 10 binômes d'adjectifs qui composent notre questionnaire, notamment les binômes : chaleureux / froid, calme / bruyant, gai / triste, vivant / inanimé et spacieux / étroit et coloré / terne.

Dans les autres cas, c'est-à-dire pour les binômes d'adjectifs : plaisant / déplaisant, lumineux / obscur, harmonieux / discordant et accueillant / repoussant, nous avons montré que la moyenne des évaluations d'images sans personnages ne varie pas par rapport à celle des images avec personnages. Nous avons donc pu constater que ces paramètres de l'ambiance sont plutôt évalués à travers de l'architecture et pas avec la présence des personnages dans les images.

6.2. Discussion

L'objectif principal de ce mémoire était de montrer que les personnages qui apparaissent normalement dans les images faites pour la communication des projets servent comme vecteur d'expression des ambiances ainsi que des modes de vies projetés. Nous voulions démontrer qu'à travers les personnages se joue à la fois l'ambiance finale rendue de l'image, l'expression de nouvelles manières de vivre l'architecture et la capacité du public à s'identifier et à se projeter dans l'espace futur.

Le développement de ce mémoire a suivi différentes étapes qui nous ont permis d'aborder le sujet depuis une grande échelle théorique et d'échange avec les spécialistes dans le domaine de l'illustration architecturale, jusqu'à une échelle très détaillée d'analyse sémiologique d'images et d'enquêtes de perception.

Notre premier objectif était de mettre dans un contexte réel notre sujet à travers une recherche documentaire. Nous avons pu constater que peu de travaux ont été réalisés sur ce sujet ce qui a

rendu la tâche à accomplir d'autant plus grande. Nous avons étudié 3 domaines que nous avons considérés comme complémentaires à notre sujet. Cependant lorsqu'ils étaient très vastes, nous n'avons pas pu tout exploiter et aborder dans le temps du mémoire.

Le deuxième objectif était de comprendre le processus de fabrication des images en architecture faites pour la communication et le rôle des personnages dans la représentation des ambiances. Pour ce faire, nous avons abordé 3 agences spécialisées dans le domaine de l'illustration en architecture. Néanmoins la démarche de la fabrication des images auprès des concepteurs reste encore un sujet à étudier.

Nous avons pu constater que les graphistes, dans l'urgence de communiquer et convaincre le public, créent des scènes idéales afin de séduire les clients potentiels du projet. Nous avons constaté que dans les images faites par les graphistes, les différentes caractéristiques comme le cadrage, l'angle de prise de vue, la lumière, les matériaux ainsi que les différents éléments qui la composent, comme le ciel, la végétation, les véhicules, et la présence régulière des personnages à toutes les échelles du projet, entre autres, sont choisis pour créer des « scènes » qui souvent restent attachées à leur référent et qui exaltent tous les éléments capables de construire un idéal d'ambiance urbaine fortement lié au concept de la ville durable. Aujourd'hui l'accent est mis sur les espaces urbains de qualité et les modes de vie des usagers.

A travers ce travail, nous avons pu constater que les graphistes sont les principaux décideurs des ambiances et de la sélection et de la mise en scène des personnages et d'autres éléments dans les images. A travers la manipulation et l'édition des différents éléments qui proviennent soit des bibliothèques en ligne, soit des prises de vue dans la rue, ils créent de nouvelles configurations sociales et des scènes parfaites et idéales rêvées par la plupart d'entre nous.

Cela nous incite à nous interroger sur le rôle de l'architecte dans une phase très importante du projet architectural, celle de la communication du projet auprès du grand public. L'architecture est donc un travail de collaboration entre différents partenaires. Les graphistes jouent un rôle fondamental dans la communication des projets. Ils peuvent soit manipuler et vendre un projet mal conçu au travers d'images séduisantes, soit renforcer les idées du concepteur d'un projet bien conçu et mettre en avant une intention architecturale.

Notre troisième objectif était de faire ressortir à travers un travail d'analyse d'images, les principales différences du rôle des personnages dans les images de la phase de concours et de promotion des projets ainsi que tous les éléments qui sont souvent accentués et idéalisés par les architectes et les graphistes afin de construire des images idéales.

Cela a été accompli, en utilisant deux étapes successives d'analyse d'images. Une première étape, qui nous a servi pour mettre en évidence que dans les projets de promotion immobilière, contrairement aux projets de concours, le décor devient souvent plus important que l'architecture représentée. Dans ces images, la représentation des ambiances apparaît comme un élément clé pour séduire le public vers lequel elles sont dirigées. La pose des personnages souvent en premier plan dans ces images, de dos à l'observateur et à l hauteur d'œil invitent à s'inclure et à ressentir les ambiances d'un espace encore virtuel et non construit.

Une deuxième étape d'analyse d'images nous a permis d'atteindre notre troisième objectif qui était de comprendre comment ces images sont devenues de plus en plus uniformes et sur quels éléments elles s'appuient pour représenter la ville durable souhaitée par tous : une ville belle, conviviale, de

déplacements doux avec la présence très importante de végétation, des matériaux plus respectueux de l'environnement et de nombreux espaces de rencontre et de partage.

Nous voulions mettre en évidence que la ville représentée par ces images était idéalisée et décalée par rapport à la réalité urbaine quotidienne. Ainsi, en contradiction avec les images proposées, nous pensons que l'évolution sociale actuelle est caractérisée par une augmentation importante des familles monoparentales et la tendance à l'isolement des personnes, notamment des personnes âgées. Par ailleurs la ville réelle est le lieu où excèdent les véhicules motorisés et où la végétation n'est pas aussi présente que ne le montrent ces images. L'objectif était de démontrer que ces images subliment la réalité en reprenant ses éléments mais aussi en renforçant certaines caractéristiques à connotation positive.

Nous avons montré que la présence récurrente des personnages nous transporte dans les ambiances de ce monde imaginaire en donnant une dimension humaine à l'espace projeté. Le nombre important des personnages qui marchent, se promènent, font du vélo, regardent le paysage, et font usage de l'espace public devient indispensable pour transmettre l'image d'un lieu habité et investi et refléter une évolution importante des liens sociaux. Les personnages expriment une vie collective basée sur la convivialité entre les individus.

Enfin, le quatrième objectif était de valider nos hypothèses et mettre en évidence l'influence de la présence ou l'absence des personnages sur les différents paramètres de l'ambiance. La constitution d'une méthode d'enquêtes a été complexe. Il nous a fallu tout d'abord choisir une méthode adaptée à nos besoins et attentes. Nous avons choisi la méthode du différentiel sémantique qui nous a permis d'atteindre nos objectifs mais nous a amené vers des questionnements sur la manière de définir l'ambiance d'une image au travers de la sélection de 10 binômes d'adjectifs. Cela, nous a fait passer par divers essais de notre méthodologie ainsi que de notre questionnaire. La sélection des autres méthodes et d'autres types de questionnaires pour aborder les ambiances représentées dans les images reste un travail à être exploré.

Ainsi, nous avons sélectionné la taille de l'échantillon en concordance avec les temps du mémoire et afin de garantir un nombre suffisant des personnes interrogées pour ensuite pouvoir réaliser des analyses statistiques de nos résultats. Néanmoins, une augmentation de la taille de l'échantillon permettrait d'assurer et confirmer les résultats obtenus par ce travail.

Les résultats montrent une influence importante de la présence des personnages dans les ambiances perçues comme positives. Notre travail a montré que les personnages jeunes et actifs transmettent leur animation dans l'ambiance. Ils expriment le confort et le bien être en ville, de même qu'ils apportent des caractéristiques de chaleur, de gaieté, d'espace vivant et coloré dans le ressenti des ambiances représentées, même s'ils ne semblent pas influencer des aspects plus globalisants tels que le caractère accueillant ou non d'une ambiance, l'harmonie ou le caractère plaisant de l'ambiance ressentie, ou encore l'aspect lumineux ou non d'une ambiance représentée.

A travers cette étude nous avons pu constater qu'aujourd'hui les images faites pour la communication du projet reflètent une évolution importante de la représentation des ambiances. Cela, est fortement lié à l'évolution de modes de représentation en architecture ainsi qu'à la prise en compte par les concepteurs des différents phénomènes liés à la problématique du développement durable.

Nous avons montré que même si l'évolution de la représentation graphique met en évidence une tendance forte vers le réalisme et vers la prise en compte de notre environnement au cours du temps, les images produites aujourd'hui dans les supports de promotion des projets ne représentent pas

seulement une réalité mais surtout un rêve. Nous avons mis en évidence que même si ces images cherchent à imiter la réalité, il y a néanmoins toujours une inclination à l'idéaliser. Les images de plus en plus uniformes sont des prototypes qui reflètent les principes de la ville durable. Elles font rêver, elles jouent avec l'imaginaire et expriment nos besoins et attentes sur la manière dont nous souhaiterons vivre et partager en ville.

Cependant, comment maîtriser l'écart entre le virtuel et le réel ? Comment représenter les ambiances de la ville durable rêvée par tous sans mettre au deuxième plan la fameuse intention architecturale ? Il faudrait alors interroger les ambiances vécues de cette architecture qui, à notre avis sont fortement décalées par rapport à l'image représentée.

6.3. Perspectives de recherche

Plusieurs travaux pourraient être développés à partir de cette étude. Ce travail pose les premiers approches autour un sujet encore peu traité : le rôle des personnages dans l'expression des ambiances.

- Dans notre étude nous nous sommes intéressés à la représentation des ambiances dans les images faites pour la communication du projet. Nous avons pu constater que la ville représentée dans ces images est souvent décalée par rapport à la réalité mais nous n'avons pas cherché à les comparer aux images de la ville réelle. Cette approche apporterait une dimension complémentaire à notre travail qui permettrait de comparer les ambiances représentées et les ambiances vécues.
- Nous nous sommes intéressés à l'échelle urbaine et la relation entre l'objet architectural et la ville. Nous considérons néanmoins, que d'autres échelles du projet architectural pourraient être abordées notamment celle du projet architectural à l'intérieur des espaces de l'édifice afin de mettre en évidence le rôle des personnages et les usages dans les différentes échelles du projet architectural.
- Notre étude s'est appuyée sur des images de projets immobiliers. Cependant, il nous semble que d'autres programmes architecturaux pourraient être l'objet d'une même étude dans une prochaine étape afin de comparer, discuter et questionner l'image de ville idéale représentée dans ces images.
- Nous avons basé notre étude sur trois agences qui représentent trois approches différentes de la fabrication des images en architecture. Néanmoins il nous semble que ce travail peut être nourri à partir du travail d'autres agences d'architecture afin de comprendre la volonté des architectes de représenter les futurs usagers dans leurs projets et la comparer à celle des graphistes. Cela permettrait de déterminer le rôle des personnages auprès les concepteurs.
- D'autres variables pourraient être testées concernant la mise en scène des personnages dans les images utilisées pour réaliser les enquêtes. L'utilisation d'autres types de stéréotypes de personnages, la création d'autres configurations sociales ou la mise en scène de personnages âgés pourrait avoir lieu afin de questionner le rôle de personnages comme vecteur d'identification et de projection dans l'espace futur.
- Un travail d'enquêtes supplémentaire pourrait être mené afin d'enrichir et valider les résultats de notre étude. Soit la sélection d'autres couples d'adjectifs pourrait être testée dans le questionnaire basé sur le modèle du différentiel sémantique afin de travailler avec les

nuances déjà identifiées dans ce travail, soit une autre méthode pourrait être élaboré afin d'obtenir des réponses ouvertes de personnes interrogées et de ne pas limiter la définition des ambiances par les binômes d'adjectifs. Cela permettrait d'explorer encore davantage l'influence des personnages sur la perception des ambiances par les individus.

Ainsi cette étude propose une ouverture aux nouveaux travaux de recherche qui pourraient traiter du rôle de personnages comme vecteur d'expression d'ambiances dans le processus d'élaboration d'un projet architectural, c'est-à-dire l'espace pensé par les architectes, l'espace représenté par les graphistes et l'espace vécu par les usagers. Cela permettrait de nourrir notre travail et mettre en évidence la place de l'utilisateur tout au long du processus de conception.

Bibliographie

Ambiances architecturales et urbaines

- **ADOLPHE, Luc.** 1998 - La recherche sur les ambiances architecturales et urbaines. In *Les Cahiers de la Recherche Architecturale et urbaine*, n°42/43 ('Ambiances architecturales et urbaines'), pp.7-11.
- **AMPHOUX, Pascal.** 1998 - *La notion d'ambiance, une mutation de la pensée urbaine et de la pratique architecturale*. Paris : PUCA, 167 p.
- **AMPHOUX, Pascal ; THIBAUD, Jean-Paul ; CHELKOFF, Grégoire.** 2004 - *Ambiances en débat*. Paris : A la croisée, 309 p.
- **ARLAUD, Blaise.** 2001 - *Vers une infographie de l'ambiance sonore urbaine*. Thèse de doctorat. Nantes : Université de Nantes, 240 p.
- **AUGOYARD, Jean-François ; TORGUE, Henry.** 1995 - *A l'écoute de l'environnement sonore, répertoires des effets sonores*. Marseille : Parenthèses, 174 p.
- **AUGOYARD, Jean-François.** 1998 - Eléments pour une théorie des ambiances architecturales et urbaines ». In *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°42/43, pp.13-23.
- **AUGOYARD, Jean-François.** 2007 - A comme Ambiance (s) ». In *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°20/21, pp.33-37.
- **CHADOIN, Olivier.** 2010 - La notion d'ambiance : Contribution à l'examen d'une invention intellectuelle postmoderne dans le monde de la recherche architecturale et urbaine ». In *Les annales de la recherche urbaine*, n°106, pp.153-159.
- **CIFUENTES, Camilo.** 2006 - *Ambiances Digitales : Construction de l'imaginaire dans l'ère de l'information*. Mémoire de DEA Ambiances Architecturales et urbaines. Nantes, Ecole National supérieure Architecture de Nantes, 76 p.
- **CRUNELLE, Marc.** 1996 - *L'architecture et nos sens*. Bruxelles : Presses Universitaires de Bruxelles, 143 p.
- **DROZD, Céline et al.** 2008 - Les ambiances dans la conception architecturale : une "histoire" de représentations. *Actes du Colloque international « Faire une ambiance »*, Grenoble, 10-11-12 Septembre 2008, pp.1-7.
- **DROZD, Céline.** 2011 - *Représentations langagières et iconographiques des ambiances urbaines : de l'intention d'ambiance à la perception des usagers*. Thèse de doctorat. Nantes : Université de Nantes, 2011, 320 p.

- **FIORI, Sandra.** 2001 - *La représentation graphique dans la conception du projet d'éclairage urbain*. Thèse de doctorat. Nantes : Université de Nantes, Ecole polytechnique de l'Université de Nantes, 416 p.
- **LAPIERRE, Eric.** 2003 - *Architecture du réel, architecture contemporaine en France*. Paris : Le moniteur, 316 p.
- **LASSANCE, Guilherme.** 1998 - *Analyse du rôle des références dans la conception : éléments pour une dynamique des représentations du projet d'ambiance lumineuse en architecture*. Thèse de doctorat. Nantes : Université de Nantes, Institut des Sciences de l'ingénieur en Thermique Énergétique des Matériaux, 315 p.
- **LESCOP, Laurent.** 1995 - *Modalités de représentation graphique des ambiances du projet*. Mémoire de DEA Ambiances Architecturales et urbaines. Nantes : Université de Nantes, 56 p.
- **LESCOP, Laurent.** 1999 - *La représentation des ambiances architecturales et urbaines : Introduction à une pédagogie des ambiances*. Thèse de doctorat. Nantes : Université de Nantes, Institut des Sciences de l'Ingénieur en Thermique Énergétique et Matériaux, 475 p.
- **PENEAU, Jean-Pierre ; JOANNE, Pascal.** 1998 - Ambiances et références du projet. In *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°42/43, 3ème trimestre, pp.25-35.
- **PENEAU, Jean-Pierre.** 2000 – *Les ambiances urbaines*. In *donnés urbaines*. Paris : Anthropos, 2000, pp.375-386.
- **REGNAULT-BOUSQUET, Cécile.** 2001 - *Les représentations visuelles des phénomènes sonores*. Thèse de doctorat. Nantes : Ecole polytechnique de l'université de Nantes, tome 1, 275 p.
- **RETAIL, Myriam.** 1996 - Représentation graphique de la composante climatique des ambiances architecturales et urbaines. Mémoire de DEA Ambiances architecturales et urbaines. Nantes : Ecole Nationale d'architecture de Nantes, 105 p. + annexes.
- **SANTOS ALVES DAS SILVA, Suzana.** 1993 - *Deux ambiances sonores de Lisbonne par la bande dessinée*. Mémoire de DEA Ambiances architecturales et urbains. Grenoble : Université de Nantes, Institut des Sciences de l'Ingénieur en Thermique Énergétique et Matériaux, 45 p.
- **THIBAUD, Jean-Paul.** 1998 - Comment observer une ambiance ? In *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°42/43, 3ème trimestre, pp.77-90.
- **THIBAUD, Jean-Paul.** 2002 - L'horizon des ambiances urbaines. In *Communications*, n°73, pp.185-201.
- **VESLIN, Guillaume.** 1998 - *Vers une méthode de représentation graphique synthétique des ambiances*. Mémoire de DEA Ambiances architecturales et urbaines. Grenoble : Université de Nantes, Institut des Sciences de l'ingénieur en Thermique Énergétique et Matériaux, 207 p. + annexes.

Représentation architecturale

- **BERTHOME, Bruno.** 2006 - *Figuration architecturale : Entrevoir la fin avant de connaître les prémices*. TPFE. Nantes : Ecole national supérieure d'architecture de Nantes, 91 p.
- **COHEN, Evelyne ; MONNIER Gérard.** 2010 - *L'architecture et ses images*. Paris : Publications de la Sorbonne, 276 p.
- **COUTAL, Claire.** 2009 - *Les images dans les projets d'aménagement*. Mémoire de fin d'études. Tours : Ecole Polytechnique de l'université de Tours, 38 p.
- **DESMOULINS, Christine.** 1997 - Du croquis à l'image de synthèse ; le projet en représentation. In *Revue D'A*, Juin/Juillet n°75.
- **FILLION, Odile.** 1996 - *Espace = écran ? : douze architectes et les images de synthèse*. Bruxelles : Edition Architecture & prospective, 72 p.
- **GUALANDI, Matthieu.** 2009 - *Le pouvoir des images à travers l'évolution des modes de représentation graphique en architecture*. Mémoire de fin d'études. Liège : Institut Supérieur d'Architecture Saint-Luc de Wallonie, 185 p.
- **HOUDART, Sophie.** 2006 - Des multiples manières d'être réel. Les représentations en perspective dans le projet d'architecture. In *Terrain*, n°46, pp.107-122.
- **HOUDART, Sophie.** 2008 - Copying, cutting and pasting social sphere: Computer designer's participation in architectural projects. In *Science Studies*. vol. 21, n°1, pp.47-63.
- **JUNGMANN, Jean-Paul.** 1996 - *L'image en architecture : de la représentation et son empreinte utopique*. Paris : Les éditions de la Villette, 190 p.
- **LEBAHAR, Jean-Charles.** 1983 - *Le dessin d'architecte : simulation graphique et réduction d'incertitude*. Marseille : Parenthèses, 134 p.
- **LEBOIS, Valérie.** 2003 - Habitants et architectes : des créateurs d'images. In *Labyrinthe. Dossier – Territoires : Questions d'images*, n°15.
Disponible sur : <http://labyrinthe.revues.org/index470.html>. Consulté le 15 Avril 2011.
- **MIALET, Frédéric.** 1997 - Les coulisses de la complexité. In *Revue D'A*, n°75, Juin/Juillet.
- **MOREAU, Denis.** 2004 - La petite fabrique d'effets spéciaux Artefactory au générique. In *Revue L'architecture d'aujourd'hui*. Dossier : Le pouvoir des images. n° 354, pp.72-79.
- **PACZOWSKI, Bohdan.** 2004 - Le réel dans la ligne de mire. *Revue l'architecture d'aujourd'hui*, n°354, pp.80-85.
- **PERRIN, Jean-Pierre ; FASSE, Isabelle.** 2007 - Simulation d'architectures en synthèse d'image : projets, monuments et ambiances lumineuses. In *Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°20/21, pp.105-116.

- **POUSIN Frédéric.** 1991 - *La représentation : virtualité de la figure architecturale* in *De l'architecture à l'épistémologie : la question de l'échelle*. Paris : PUF, p.119-144.
- **RABREAU, Daniel.** 2009 - *Le dessin d'architecture au XVIIIème siècle*. Bibliothèque de l'image : Paris, 167 p.
- **RETTICH, Stefan ; HOHMANN, Mario.** 2004 - Visions, perspectives et illusions. In *Revue L'architecture d'aujourd'hui*. Dossier : Le pouvoir des images. n° 354, pp.100-105.
- **SAUTEREAU, Jacques.** 2001 - Vers de nouvelles topologies. In *Les cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n°7, pp.7-12.
- **SHAFFER, Sylvie.** 1997 - Perspective à la cote. *Revue D'A*, n°75, Juin/Juillet.
- **STEVEZ, Daniel.** 2001 - *Dessin d'architecture et infographie : l'évolution contemporaine des pratiques graphiques*. Paris : CNRS Editions, 191 p.
- **WIESING, Lambert.** 2008 - Réalité virtuelle : l'ajustement de l'image et de l'imagination. *Trivium*, n°1.

Marketing et communication urbaine

- **BAILLEUL, Hélène.** 2008 - Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif ; Analyse du rôle des images dans le débat participatif autour de deux projets urbains en France. In *Métropoles*, n°3, pp.98–139. Disponible sur : <http://metropoles.revues.org/2202>. Consulté le 3 Février 2011.
- **BAILLEUL, Hélène ; HOULLIER GUIBERT, Charles-Edouard.** 2008 - Les limites des politiques de communication territoriale basées sur le visuel ». In *Studies in communication sciences*, n°8/1, pp.259-280.
- **BAILLEUL, Helene.** 2009 - *Communication et projets urbains : Enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*. Thèse de doctorat. Tours : Université François Rabelais, Ecole Doctorale Sciences de l'homme et de la société, 614 p.
- **BOULEKBACHE-MAZOUZ, Hafida.** 2008 - Lire l'espace public pour mieux l'écrire. In *Etudes de communication*, n°31, pp.93-110. Disponible sur : <http://edc.revues.org/index757.html>. Consulté le 15 Avril 2011.
- **ORILLARD, Clément.** 2003 - Contrôler l'image de la ville. *Labyrinthe*, n°15. Disponible sur : <http://labyrinthe.revues.org/index472.html#tocto1n1>. Consulté le 20 Février 2011.
- **LOURDE-ROCHEBLAVE, Audrey.** 2010 - *Le pouvoir et les rôles des images au cœur d'un concours d'urbanisme*. Mémoire de fin d'études. Paris : Institut d'urbanisme de Paris, 53 p.

Publicité et sémiologie

- **BERTHELOT-GUIET, Karine.** 2004 - Instrumentalisations de la sémiotique, In *Études de communication*, n°27. Disponible sur : <http://edc.revues.org/index148.html>. Consulté le 16 juin 2011.

- **DURAND, Jacques.** 2002 - Hommage à : Georges PÉNINOU (1926-2001). L'un des créateurs de la sémiologie publicitaire, In *Hermès*, n°32-33, pp.581-586.
- **ENEL, Françoise.** 1997 - Le différentiel sémantique dans les affiches, In *Communication et langages*, n°5, pp.100 – 108.
- **ERWAN, François.** 2003 – Du message visuel à la stratégie marketing : Analyse de la publicité pour « J'adore » de Christian Dior. p.35. Disponible sur : <http://www.iconique.net/analyse-de-la-publicite-pour-jadore-de-dior-1999>. Consulté le 10 Juin 2010.
- **FRESNAULT-DERUELLE.** 1993 - *L'éloquence des images fixes*. Paris : PUF, p.256.
- **JOLY, Martine.** 1993 - *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Editions Nathan, 128 p.
- **PENINOU, Georges.** 2001 - Des signes en publicité, In *Etudes de communication*, n°24. Disponible sur : <http://edc.revues.org/index986.html>. Consulté le 16 juin 2011.
- **VETTRAINO-SOULARD, Marie-Claude.** 1993 - *Lire une image : analyse de contenu iconique*. Paris : Armand Colin, 25 p.

Méthodologie

- **BLANCHET, Alain ; GOTMAN, Anne.** 2001 - *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*. Paris : Nathan, 127 p.
- **DE SINGLY, François.** 2005 - *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*. Paris : Armand Colin, 126 p.
- **GROSJEAN, Michèle ; THIBAUD, Jean-Paul.** 2001 - *L'espace urbain en méthodes*. Marseille : Parenthèses, 217 p.
- **MENACHEM, R.** 1968 - Le différenciateur sémantique, In *L'année psychologique*. vol. 68, n°2, pp.451- 465.

Bibliographie complémentaire

- **BACHELARD, Gaston.** 2004 - *La poétique de l'espace*. Paris : PUF, 214 p.
- **BECKER, Howard.** 2009 – *Comment parler de la société : Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*. Paris : La découverte, 316 p.
- **COUIC, Marie-Christine.** 2000 - *La dimension inter sensorielle dans la pratique de l'espace urbain : Une approche méthodologique pluridisciplinaire*. Thèse de doctorat. Grenoble : Université de Nantes, Institut des Sciences de l'Ingénieur en Thermique Energétique et Matériaux, tome 2, 275 p.
- **GOFFMAN, Erving.** 1973 - *La Mise en scène de la vie quotidienne /Tome 1. la présentation de soi*. Paris : Les éditions minuit, 255 p.

Table des figures

Figure 1 - Les thermes de Dioclétien, perspective intérieure, un envoi de Rome par Edmond Paulin (1880)	6
Figure 2 - Projet de logement Sophie à Livry Gragan (93). Architecte : Milani Beaudoin Architectes..	21
Figure 3 - Projet de logement, Epernay. Maitrise d'ouvrage : Plurihabitat.....	27
Figure 4 - Finition Technic : Aide à la décision.....	27
Figure 5 - Finition Graphic : Valorisation et impact du projet.	28
Figure 6- Finition Artist : Communication assurée	28
Figure 7 - Opéra de Seoul. Architecte : Morphosis	31
Figure 8 – Projet de logement Architectes : Avant propos – TAO Architecte.	36
Figure 9 – Place des Capucines à Marseille.	36
Figure 10 - Types de représentation de personnages. 1. Photo réaliste 2. Transparent 3. Flou 4. Blanc et noir 5. Silhouette	43
Figure 11 - Concours pour urbaniser les grands ensembles à Innsbruck, Autriche. Architecte : Willi Frotscher, Christian Lichtenwagner	46
Figure 12 - Concours Paris Habitat / Ilot Thionville à Paris, France	47
Figure 13 - Concours pour un projet de Logement à Paris XX ^{ème} , France Architecte : Chartier-Dalix et Avenir Cornejo.....	47
Figure 14 - Concours pour un projet de 112 logements à Gwanggyo, Korea. Architecte: MVRDV.	48
Figure 15 - Concours pour un projet de 143 logements H&E à Nanterre, France. Architecte: BP Architectures.	48
Figure 16 - Concours pour un projet de 63 logements HQE, une crèche de 66 places et commerces à Paris 17 ^{ème} , France. Architecte : Franklin Azzi.....	49
Figure 17 - Éco quartier Fréquel-Fontarabie à Paris XX ^{ème} , France Architecte coordinatrice : Eva Samuel	49
Figure 18 - Projet Carré Feydeau, opération mixte (commerces, logements, parking) à Nantes, France. Promoteur : Vinci Immobilier.....	50
Figure 19 - Éco quartier en France. Architecte : Yves Dubalen.....	50
Figure 20 - Immeuble collectif Laureales Tassin à Tassin la demi-lune, France. Architecte : Thierry Roche	51
Figure 21 - Éco quartier Danube à Strasbourg, France.	51
Figure 22 – Projet de logements Les reflets de la garenne à Vannes, France. Architecte : Paumier Architectes Associés	53
Figure 23 – Projet de logement Habitat 35 à Vezin le Coquet, France Architecte : Jean-Pierre Crusson.	54
Figure 24 – Projet de logement Carre de Soie à Vaulx-en-Velin, France Architecte : SOHO Architecture & Urbanisme.	54
Figure 25 - Projet de logement à St. Denis, France.....	55
Figure 26 - Projet de logement Le Clos des Feuillantines à St Berthevin, France. Architecte : Archipole	55
Figure 27 - Éco quartier Beaulieu à Monteux, France. Architecte : CRB.....	56
Figure 28 - Immeuble collectif en France. Maitrise d'ouvrage : Seri-ouest.....	56
Figure 29 - Éco quartier à Rouen Seine Ouest en France.....	57
Figure 30 - Projet de logement Portes de Bourgogne à Longwy, France.....	57
Figure 31 - Immeuble collectif Les Nymphéas en France. Architecte : M. Jacques Ressay.	58
Figure 32 - Residence Monte Cristo à Ile de Nantes, France.	58
Figure 33 - ZAC Menos à Brest, France. Maitrise d'ouvrage : Espacil	59
Figure 34 - Projet de logement à Bordeaux, France. Architecte : Darblade.	60

Figure 35 - Projet Bottière Chenaie à Nantes, France. Urbaniste : Jean-Pierre Pranlas-Descours	60
Figure 36 – Éco quartier Ramonville-Saint-Agne à Toulouse, France Aménageur du quartier : Groupe HLM des Chalets.....	61
Figure 37 – Immeuble collectif Ville Manon à Rennes, France. Architecte : Caubert P, Maitrise d'ouvrage : Groupe.....	62
Figure 38 – Immeuble collectif à Villeteuse, France. Architecte : Cabinet François Pellegrin / Maitrise d'ouvrage : Sodearif	62
Figure 39 – Projet de logement Terrasse des Camélias. Architecte : Inconnu.....	63
Figure 40 - Projet de logement à Saint Priest, France. Architecte : Babylone Avenue.	63
Figure 41 - Résidence La Corniche à La possession (La réunion), France Architecte : Henry Lucas .	64
Figure 42 - Projet de Logement à Nantes, France.....	64
Figure 43 - Projet de logement en France. Architecte : Inconnu.....	65
Figure 44 - Projet de logement Alreale à Auray, France. Architecte : Alinéa.....	65
Figure 45 - Immeuble collectif à Rezé, France. Architecte : Gonfreville.	66
Figure 46 - Projet de logement Le Magellan à Montgertmont, France Architecte : Letrionnaire.	66
Figure 47 - Immeuble collectif Loroux à Bottereau, France. Architecte : Olichon Pavageau / Maitrise d'ouvrage : Celeos	67
Figure 48 - Images d'ambiance urbaine idéale utilisées pour les enquêtes de perception. A gauche, groupe d'images (A) sans personnages, à droite, groupe d'images (B) avec personnages.	73
Figure 49 - A. Guy Hoquet immobilier B. Cabinet Thierry immobilier C. La forêt Immobilier D. Agence Solvimo Nantes E. Blot Habitat F. Breville Immobilier G. Avis Immobilier H. Morel & Henri Immobilier I. Foncia Blandin L'océanique J. Office des particuliers.....	75

Liste des tableaux

Tableau 1 – Questionnaire de perception.	78
Tableau 2 – Tableaux de la moyenne des jugements et valeurs de l'écart-type correspondant aux images du groupe (A).....	79
Tableau 3 – Diagramme de profils de polarité sur l'ensemble d'images du groupe (A).	80
Tableau 4 - Tableaux de la moyenne de jugements et valeurs de l'écart-type correspondant aux images du groupe (B).....	81
Tableau 5 – Diagramme de profils de polarité sur l'ensemble d'images du groupe (B)	81
Tableau 6 – Diagramme de profils de polarité sur l'image 1A et 1B avec valeurs de l'écart-type.....	82
Tableau 7 – Diagramme de profils de polarité sur l'image 2A et 2B avec valeurs de l'écart-type.....	83
Tableau 8 – Diagramme de profils de polarité sur l'image 1A et 1B avec valeurs de l'ecart-type.....	84

Table des matières

1. Présentation de la recherche.....	6
1.1. Problématique.....	6
1.2. Objectifs de recherche.....	8
1.3. Hypothèses.....	8
1.4. Méthodologie.....	9
2. Etat de l'art	11
2.1. La représentation des ambiances dans le projet architectural et urbain.....	11
2.1.1. Les travaux qui portent sur la représentation des ambiances à partir d'un des paramètres d'ambiance.....	12
2.1.2. Les travaux qui portent sur la représentation des ambiances dès la phase de conception ou en cours de création.....	13
2.1.3. Les travaux qui portent sur la représentation des ambiances et le rôle des personnages.....	14
2.2. Les images comme outil de communication.....	15
2.2.1. Les travaux qui portent sur l'analyse des images.....	15
2.2.2. Les travaux qui portent sur l'image comme outil de communication en architecture....	15
2.2.3. Les travaux qui portent sur l'évolution de modes de représentation en architecture....	16
2.3. La mise en scène des personnages dans la promotion publicitaire.....	17
2.4. Bilan de l'état de l'art.....	17
3. Fabrication des images d'ambiance.....	19
3.1. Les outils et le processus d'élaboration des images.....	19
3.2. Les différentes approches de la production d'images : « artisanale », « industrielle » et « artistique ».....	20
3.2.1. La production « artisanale » : Agence Thierry Baille.....	21
3.2.2. La production « industrielle » : Agence Arka Studio.....	26
3.2.3. La production « artistique » : Artefactory Lab.....	30
3.2.4. La production d'autres agences contactées: Pilipiligram et Christo Bakalov.....	35
3.3. Conclusion.....	41
4. Analyse d'un ensemble d'images.....	45
4.1. Méthodes de constitution du corpus.....	45
4.2. La comparaison entre les deux vecteurs de promotion.....	46
4.2.1. Le concours.....	46
4.2.2. La promotion immobilière.....	49
4.2.3. Le choix d'approfondir l'analyse d'images de promotion immobilière.....	51
4.3. L'analyse des images de promotion immobilière.....	52
4.3.1. Caractéristiques de l'image.....	53
4.3.2. Atmosphère.....	59
4.3.3. Personnages.....	60
4.3.3.1 Tenue vestimentaire.....	63
4.3.3.2 Attitudes.....	64

3.3.3.3 Représentation graphique	67
4.4. Les ambiances projetées	68
4.5. Conclusion	69
5. Enquêtes de terrain	70
5.1. Les objectifs	70
5.2. Méthodologie	70
5.2.1. La méthode des différentiels sémantiques	70
5.2.2. La sélection des images d'ambiance idéale urbaine	70
5.2.3. Le questionnaire	74
5.2.4. Echantillon des personnes interrogés	74
5.2.5. Mode d'accès et d'administration du questionnaire	75
5.3. Validation de la méthode	76
5.3.1. Points repères pendant la première étape de validation	76
5.3.2. Les modifications et le questionnaire définitif	77
5.4. Analyse des résultats	79
5.4.1. Le profil de Polarité	79
5.5. Conclusion et discussion des résultats	85
6. Conclusion générale.....	86
6.1. Rappel de la méthode et des résultats	86
6.2. Discussion.....	87
6.3. Perspectives de recherche	90
Bibliographie.....	92
Table des figures	97
Liste des tableaux	99
Table des matières	100