



**HAL**  
open science

## Le marketing architectural par la amélioration du réel

Aurel Ferchal

► **To cite this version:**

Aurel Ferchal. Le marketing architectural par la amélioration du réel. Architecture, aménagement de l'espace. 2022. dumas-04287825

**HAL Id: dumas-04287825**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04287825>**

Submitted on 15 Nov 2023

**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

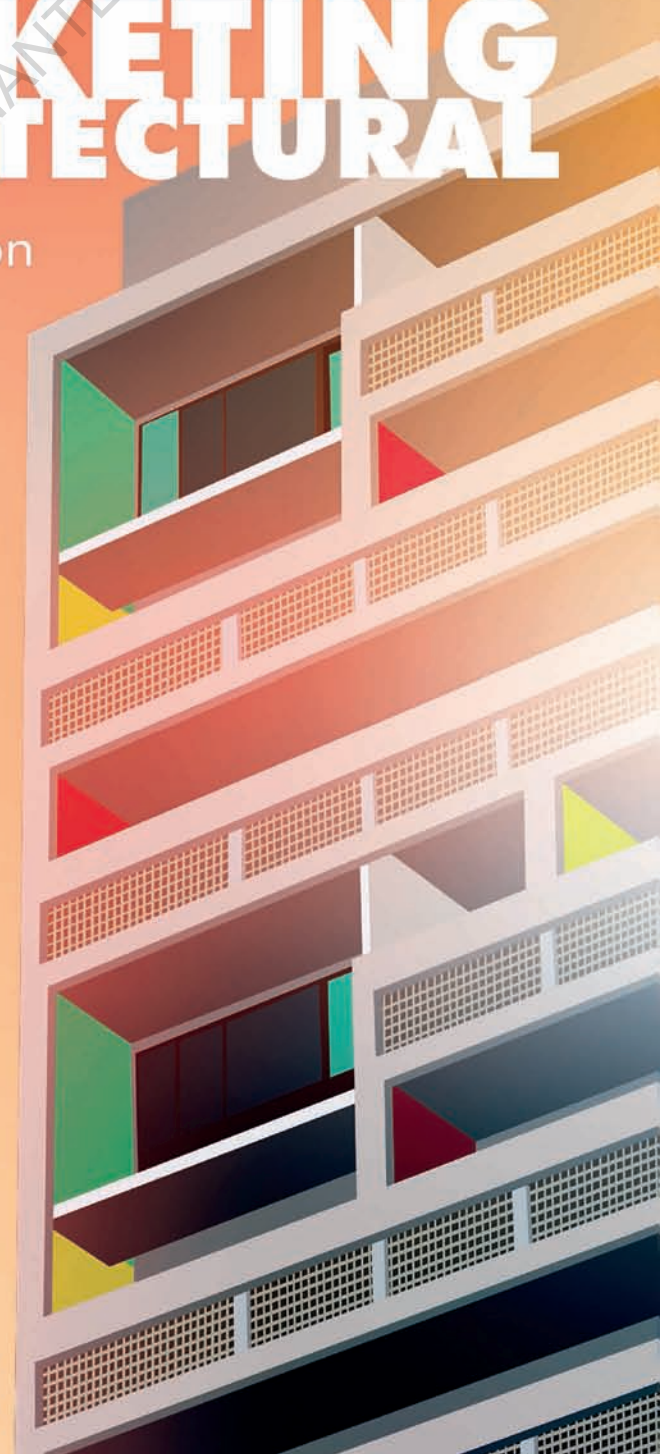
# LE MARKETING ARCHITECTURAL

Par la m elioration  
du r eel



N o1  ENSA NANTES 2022

NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR





LE MARCHÉ DE  
ARCHITECTURE PAR  
CORPORATION  
RELU

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTOUR DE NANTES

Aurel FERCHAL\_ENSA NANTES  
Semestre automne 2021 / printemps 2022

xxx

Mémoire de master réalisé dans le cadre du séminaire  
«Architecture en représentation», encadré par Laurent LESCOP,  
Bruno SUNER et Anne PHILIPPE





**Merci**, à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à mes questionnements autour du thème de ce mémoire. Que ce soit d'une phrase, d'une référence, de longues heures de discussion ou des semestres de suivis, toutes ces personnes ont permis de m'éclairer sur des questionnements importants pour moi et auxquels je serai plus que sensible dans ma vie professionnelle. Un remerciement tout particulier à Bruno Suner, Anne Philippe, Laurent Lescop de m'avoir orienté et suivi pendant ces semestres de mémoire et à Xavier Poirier (Spectrum Immersive) d'avoir pris le temps de m'expliquer en long et en large toute la réalité professionnelle gravitant autour de mes questions.

Au-delà du mémoire, bien que je ne sache pas encore dire ce qui est bien et moins bien quant à la représentation architecturale, je connais désormais les différences et ce à quoi je suis sensible.



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



**INTRODUCTION** SOMMAIRE ANNEXES FIN

Depuis la nuit des temps, soit depuis que l'humanité a vu le jour, l'Homme représente son environnement. Soit pour fixer des connaissances, soit pour les transmettre. On retrouve, dès les premières traces de vies préhistoriques, la volonté de fixer des savoirs. Ces traces n'étaient alors que des dessins car l'écriture sera inventée bien plus tard. Ces dessins (souvent d'animaux pour montrer et comprendre ce qu'il fallait chasser et de quoi il fallait se méfier) sont en réalité les premières sources d'art, de communication, d'intelligence et marqueurs d'encore bien d'autres choses. Toutefois, le propos était exclusivement informatif. Aujourd'hui, le monde ayant été développé selon des modèles économiques très présents, on retrouve l'intention de vendre partout où nos yeux se posent, partout où nos semelles foulent le sol, partout où nos oreilles se laissent embarquées. Par le mot vendre je n'inclue pas que les démarches à but lucratif, j'englobe aussi la mise en avant d'idées par rapport à d'autres, l'inculcation de valeurs se renouvelant à un rythme effréné, vendant ainsi une image sociale. Et cette liste est très loin d'être exhaustive mais mon propos n'est pas là. Toutes les techniques de ventes en vue d'atteindre des objectifs précis ont été réunies autour d'une seule notion : le marketing (venant de l'anglais «market» signifiant «marché», lieu de mise en avant de produits de consommation, de grands discours d'idées et de tous les échanges, passant par des tricks de ventes et des trocs de biens matériels ou immatériels).

Si tout cela semble pour le moment éloigné du sujet que vous avez pu lire sur la première de couverture, au mot «marketing» près, c'est parce que le contexte n'est pas encore complètement posé. Je défini l'objet

du marketing comme étant un produit, et sa destination comme étant un public (quel qu'il soit). Puis j'en viens à restreindre mon discours sur un domaine en particulier: l'architecture. Bien que ce domaine soit à la croisée de bien d'autres. C'est celui-là précisément auquel je souhaiterai m'intéresser.

Dans ce domaine, le produit est le bâti ou tout au moins le projet proposé. Alors comment vendre un produit d'architecture? C'est dans la réponse à cette question que mes onze premières lignes sur les dessins préhistoriques prennent sens. L'architecture étant le domaine de création d'espaces. Il est naturel et nécessaire de le représenter d'une quelconque façon, et comme depuis toujours, l'architecte représente son environnement de sa main. Bien que cette représentation passe par une souris, un crayon, ou un clavier, elle n'en est pas moins la représentation d'une interprétation du réel ou même (dans le cas de projets par encore construits) d'une image mentale de la personne à l'origine de cette représentation. Une deuxième question en découle alors: cette représentation étant subjective, comment servir un propos auprès d'un public autrement subjectif? De même: par quel(s) média(s) de représentation passer pour s'assurer de la transmission du propos souhaité? Puis: s'il y a des codes de ventes, où sont-ils inscrits? Comment ont-ils été développés? Comment puis-je y être réceptif sans même les connaître?

C'est intrigué par ces questions intriquées que je me suis penché sur le thème suivant: Le marketing architectural par la mélioration du réel.

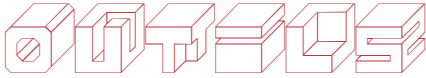




ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



INTRODUCTION **SOMMAIRE** ANNEXES FIN



***Le beau et le sublime***

***L'imprimerie***

***La photographie***



***Marketing par l'Art***

***Les nouveaux codes***

***Une fausse réalité admise***



***Les outils du numériques***

***Leurs codes***

***Quelle fidélité ?***

***Prochaine étape***

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

*Page 16*

*Page 24*

*Page 36*

*Page 58*

*Page 70*

*Page 76*

*Page 86*

*Page 110*

*Page 116*

*Page 136*























ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

01

02

03

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
 DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

01.1  
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

# LE BEAU LE SUBLIME

Pour les philosophes du XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècle, tels que Kant ou Hegel, l'esthétique est très importante, qualifiée de « science du beau » ou « critique du goût », elle a pour objet les perceptions, les sens, le beau, ou tout ce qui se rapporterait exclusivement au concept de l'art. Alors que les philosophes classiques tels que Platon ou Aristote avaient tendance à négliger les peintres. Platon considérait qu'une peinture ne pouvait représenter la réalité mais seulement une copie de la réalité. C'est autour de cette question que repose mon mémoire. Avec tous les outils dont nous disposons aujourd'hui, comment qualifier le degré de fidélité au réel ? Comment vendre du beau s'il est subjectif ? Y a-t-il un goût de l'esthétique universelle ?



Les premières traces de ce que l'on qualifie de peinture date de 40 000 ans avant notre ère. Appelées peinture rupestres (tirant son nom du latin «Rupes» signifiant « rocher »). Ces premiers artistes broyaient des minéraux qu'ils soufflaient ensuite à l'aide d'un roseau ou d'un os creux. On trouve aussi dans l'art rupestre les premières gravures, appelées pétroglyphes, ils martelaient un rocher avec une autre roche plus dure, creusant ainsi les formes souhaitées. C'est ensuite dans l'Égypte antique que l'on verra apparaître un nouveau type de peinture : la tempera, émulsion grasse ou maigre à base d'eau et d'œuf ou de colle de peau, c'est la technique des premiers tableaux sur supports légers (telles les toiles, les planches de bois ou encore la pierre plane). On retrouve aujourd'hui grand nombre de tempera sur bois dans les églises ou les édifices religieux. Souvent travaillée avec des feuilles d'or, créant les diptyques ou triptyques emblématiques des œuvres d'art religieuses.

La tempera sera utilisée jusqu'au Moyen Âge au XV<sup>ème</sup> siècle où on verra apparaître la peinture à l'huile et la peinture sur toile deviendra largement majoritaire. Avec de l'huile comme liant, les pigments peuvent être mélangés bien plus facilement, on voit alors apparaître un grand spectre de couleurs et les peintres commencent alors à chercher une certaine fidélité au réel. Toutefois, les perspectives du moyen âge sont largement faussées à cause de proportions biaisées (intentionnellement ou non) et les ombres et lumières ne sont pas toujours intégrées.

C'est par ce regard sur la peinture qu'au XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècle, les philosophes tels que Kant ou Hegel s'intéressent à la question de l'esthétisme comme la «science du beau» comme je l'écrivais en préambule. Je développe ici l'idée énoncé par Kant comme quoi le beau et le sublime serait deux notions bien différentes.

# LE BEAU

Le beau est une notion très subjective qui a fait l'objet de maintes études. De nombreux philosophes s'y pencheront avec des recherches bien différentes sur la question. David Hume par exemple affirme que la beauté est individuelle et qu'elle n'existe que dans l'esprit de l'individu touché par la chose. «la beauté n'est pas une qualité inhérente aux choses elles-mêmes» déclare-t-il. Mais tous ne sont pas de son avis.

Kant a une vision bien différente des choses. Selon lui, la beauté est dissociée de l'individu, de son ipséité ou du concept qui peut être porté par la chose. Son point de vue se résume en une simple phrase de son écrit de 1790, *Critique de la faculté de juger* :

**«Est beau ce qui plaît  
universellement sans  
concept»**

*Critique de la faculté de juger, 1790,  
Emmanuel Kant*



C'est d'ailleurs dans cet ouvrage qu'Emmanuel Kant dissocie le beau et le sublime. Si on l'utilise dans le langage courant pour désigner quelque chose de grandiose, ce n'est pas le cas quand on parle de concept esthétique. En esthétique, la sublimation désigne une qualité de force d'extrême amplitude. Selon la pensée de Kant, qui prend appui sur celle d'Edmund Burke et son écrit *Recherche philosophique de nos idées du sublime et du beau* (publié en 1757 et cité dans l'œuvre d'Emmanuel Kant), le beau comme le sublime ne sont pas liés à l'individu, le sublime est lié au sentiment d'inaccessibilité, d'impossibilité, il impose alors une certaine forme de respect, de crainte ou d'étonnement. Il reste néanmoins subtile à créer comme le décrit John Berger dans son écrit *A la National Gallery* publié dans *Le Monde diplomatique* en 2009.

«Je trouve facilement la Crucifixion d'Antonello [ici à gauche], accrochée au niveau du regard, à gauche de l'entrée de la salle. Si les têtes et les corps qu'il a peints sont si frappants, ce n'est pas seulement en raison de leur solidité, mais de la façon dont l'espace qui est peint tout autour exerce une pression sur eux, et de la façon dont ils résistent alors à cette pression. [...] Je commence à dessiner. Corrigeant une erreur après l'autre. Certaines insignifiantes. D'autres non. La question cruciale est celle de l'échelle de la croix sur la page. Si celle-ci n'est pas juste, l'espace environnant n'exercera aucune pression et il n'y aura aucune résistance.»

*A la National Gallery, Le Monde  
diplomatique, Juillet 2009  
John Berger*

C'est dans la notion d'inaccessibilité et d'impossibilité que ma réflexion se nourrit.

Considérant les deux parties (Hume et Kant), la beauté est finalement une notion qui pourrait être bilatérale. D'un côté, la chose possède une beauté intrinsèque, mais de l'autre, cette beauté que l'on pourrait qualifier de «beauté potentielle» ne prend sens que dans l'esprit de l'être qu'elle touche.

Toutefois, elle est transcendée par cette notion de sublimation. Dans lequel on ne parle plus de beauté mais de puissance. Qu'il soit lié à la peur, la joie, la perte de soi ou tout autre sentiment exacerbé, le sublime existe ou n'existe pas. Bien que le sublime soit individuel, tout comme l'est la beauté, et déclenché différemment pour chacun, il a l'avantage ici d'être déclenché ou non. La beauté existe dans toute chose vivante ou non en quantité variable et subjective. Le sublime quant à lui n'existe que rarement et doit être déclenché, on a donc ici un marqueur puissant d'analyse.

Évidemment, je ne pourrais dans ce mémoire faire une liste de ce qui est sublime et de ce qui ne l'est pas car cette liste ne serait acceptable et vraie qu'à mes yeux et probablement aux yeux de personne d'autre.

Toutefois, la question du marketing architectural par la mélioration du réel tend à se préciser :

**Le sublime étant une manière de toucher des esprits, la recherche de celui-ci en architecture passe-t-elle par la création d'une réalité grandiose et inaccessible ?**

012  
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

# L'IMPRI MERIE



Cette deuxième partie se consacre à l'imprimerie et son rôle dans la représentation moderne. Peut être le premier outil à cheval entre l'art et l'industrie, c'est faire de l'art en série (des gravures), ce qui permet une représentation et un export des idées d'artistes ou de politiques bien plus rapides. Bien que la première trace d'impression soit apparue vers 642 en Chine, où on a retrouvé maintes représentations du bouddha de la médecine à des endroits éloignés, on s'intéresse ici aux procédés ayant fait évoluer ce premier procédé chinois appelé xylographie (gravure sur bois imprimé ensuite sur tissu). Développé par Johannes Gutenberg en 1450, le procédé d'impression n'a cessé d'évoluer jusqu'à aujourd'hui. L'impression est un procédé permettant de reproduire en grande quantité une œuvre en 2 dimensions. Passant au départ par une gravure (symétrique au rendu recherché) trempée dans l'encre puis pressée contre une feuille de papier, il fallait changer la feuille à chaque impression, puis y remettre de l'encre puis presser de nouveau et cetera. Avec les découvertes mécaniques et la révolution industrielle, ce procédé a grandement évolué. Dorénavant le procédé passe par des rouleaux successifs, permettant de tourner en continu et donc d'accroître la production en un minimum de temps.

À sa genèse l'imprimerie n'était possible que par la gravure, c'était donc un ensemble de traits et de points sans nuances ni couleurs. Puis l'apparition d'outils plus précis a permis de graver des points de plus en plus petits jusqu'à ce qu'ils ne soient qu'à peine visible à l'œil nu, c'est ce qu'on appelle une trame. L'œil mélangeant les points noirs et le blanc du papier, il ne perçoit qu'une nuance de gris homogène. C'est grâce à l'utilisation de cette trame que l'impression de photographies a été rendue possible, développant l'imprimerie jusqu'au stade où on la connaît aujourd'hui.



Xylographe (graveur sur bois)  
Jost Amman  
Gravure sur bois

C'est ce procédé moderne qui développa aussi le marketing tel qu'on le connaît aujourd'hui. L'impression en grande quantité permet de toucher un nombre de personnes très important. Après les textes religieux, les imprimeries travaillaient pour la presse quotidienne. Permettant d'imprimer et de partager des nouvelles encore plus récentes qu'avant. On a vu alors une accélération du fonctionnement des lignes éditoriales. Pour atteindre le record d'impression qu'est le catalogue IKEA (record du plus gros tirage de l'édition moderne sur papier) qui a été tiré à près de 100 millions d'exemplaires.

Le premier journal connu est le *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* («Relation de toutes les histoires importantes et mémorables»), gazette lancée à Strasbourg en 1605 par un imprimeur alsacien du nom de Johann Carolus.



Frontispice d'une *Relation*  
1609

L'accélération du processus et l'observation des retombées ont offert un nouveau média pour toucher des consommateurs, les publicitaires s'en sont donc rapidement emparés et il est aujourd'hui le premier média de la publicité moderne, devant la radiodiffusion et la télévision (en nombre de publicités et non en retombées économiques ou autres).

Voir à quel point la publicité est nourrie et dépendante des valeurs et progrès d'une société est facile. Prenons l'exemple de la marque Coca-Cola, grande marque de boisson que l'on connaît tous. A l'origine boisson médicale, son goût a séduit petit à petit le monde entier et on retrouve aujourd'hui cette boisson, avec son logo inchangé depuis la création et ses bouteilles bien particulières, dans toutes les régions du monde. Réalisant des campagnes publicitaires exemple d'un temps, Coca-Cola est le meilleur indicateur publicitaire mondial.

Ci-dessous la première annonce de Coca-Cola qualifié de «publicité», car il existait auparavant des annonces appelées «réclame» au but similaire.

# COCA-COLA.

DELICIOUS!

REFRESHING!

EXCITATING!

INVIGORATING!

The New and Popular Soda Fountain Drink, containing the properties of the wonderful Coca plant and the famous Cola nuts. For sale by Willis Venable and Nunnally & Rawson.

*Première publicité émise par la  
marque Coca-Cola dans l'Atlanta  
Journal Constitution, mai 1886*



1890





88 **MY HAT'S OFF to**  
*the pause that refreshes"*

Old Saint, busiest man in the world, takes time out for the pause that refreshes with ice-cold Coca-Cola. He even knows how to be good to himself. And so he always comes up smiling. So can you. Whenever you go shopping, you

find a cheerful soda fountain with ice-cold Coca-Cola ready.

The Coca-Cola Co., Atlanta, Ga.

★ LISTEN IN  
 Central Time—Hawaii  
 Sports Champions—11:30  
 12:00—Coca-Cola Orchestra  
 Every Wed. 12:00 p.m.  
 Regular Standard Time  
 12:00—Coca-Cola  
 NBC Network.

OVER NINE MILLION A DAY . . . IT HAD TO BE GOOD . . .

1931



2010

Coca-Cola®  
*light*



ECOLE NATIONALE DES ARTS ET METIERS  
DOCUMENTATION  
RE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
AU DROIT D'AUTEUR

ÉDITION COLLECTOR DESIGN BY

**KARL  
LAGERFELD**



Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr)





2022

Ces quelques affiches publicitaires montrent en effet que Coca-Cola suit les codes et valeurs de son temps. Se créant une image de classe sociale avec son affiche de 1890, la marque changera de stratégie au début du XX<sup>ème</sup> siècle et s'appropriera des sujets et croyances bien plus populaires et universels comme l'illustre leur campagne de pub mettant en avant le père-noël. Cette campagne marchera si bien que le père-noël est aujourd'hui représenté tel que Coca-Cola l'a décidé.

Contrairement au mythe selon lequel le père-noël était vert et serait devenu rouge par Coca-Cola est faux. Toutefois, la création du père-noël reste américaine, elle prend essence dans de nombreuses croyances croisant Saint Nicolas, d'où «santa claus» («saint nicolas» en Flandres, langue germanique), avec d'autres mythes et cultures divers ramenés par les migrants new-yorkais comme l'explique la sociologue Martynne Perrot.

Enfin on voit sur l'affiche de 2010 la volonté de créer une nouvelle image de marque en faisant appel au couturier de luxe Karl Lagerfeld au lancement de la gamme Coca Light.

Aujourd'hui, on observe une volonté de toucher un public différent. Auparavant mettant en avant des enfants ainsi que des femmes réalisant des travaux physiques, Coca-Cola met aujourd'hui des jeunes avec les codes actuelles : représenter tout le monde, les gens sveltes comme les gens ronds, les grands comme les petits, les gens atteints de maladies, les gens de toutes couleurs de peau, les gens de toute orientation sexuelle et tous les autres .

De plus on note la présence partielle du nom de la marque, indicateur très significatif du succès de leur opération marketing, possible par le média développé par l'imprimerie.

01.3  
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

# LA PHOTO GRAPHIE

Si l'imprimerie est le support physique de transmission, l'information en elle-même se développe autour du média graphique imprimé. Au départ des gravures, puis des dessins, puis des peintures et aujourd'hui des photographies.

C'est ce dernier mode de représentation du réel dont nous parlerons ici. Développé il y a peu de temps, il est aujourd'hui indispensable, et pour preuve, nous avons tous un «appareil photo» dans notre poche ou notre sac à main.

La photographie, nom composé de «photo» faisant écho à la lumière et «graphie» mettant en évidence le caractère visuel et en deux dimensions de la discipline, est apparu pour la première fois en 1829. Je ne vais pas détailler ici comment fonctionne le procédé mais on s'accordera à dire qu'il permet de fixer une vision du réel grâce à un appareil. Il existe de nombreux appareils différents allant de la captation de lumière sur des plaques de mercure à la prise de photographies

numériques en passant par les appareils argentiques et leurs nombreuses pellicules aux propriétés singulières (comme les pellicules au tungstène permettant d'exacerber les sources de lumière et les fixant sous forme d'halos très orangés). On considérera ici la photographie comme résultat d'une prise réalisée avec un appareil photographique numérique, permettant d'éliminer les modifications du réel liées aux pellicules ou à la manière dont ont été développées les images.

Marriott Hotel à Varsovie,  
Argentom  
Décembre 2021



*Pour vous illustrer la différence entre le numérique et l'argentique, je vous montre sur cette double page trois photographies prises à l'appareil photographique argentique avec une pellicule Cinestill 800T, qui est donc une pellicule au tungstène).*





Parking du bâtiment 1 rue François Albert à Nantes  
Argentom  
Juin 2021

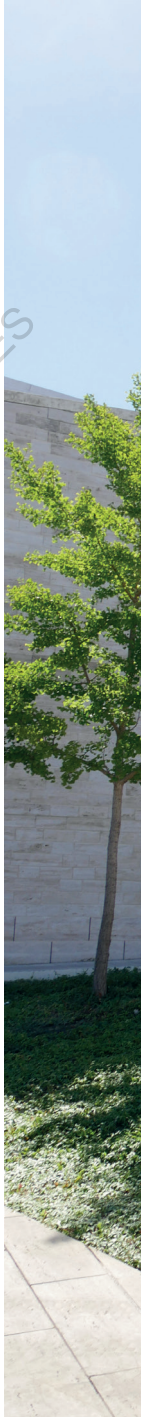
Photographie du pont Anne de Bretagne et des bords de Loire  
Argentom  
Juin 2021



La photographie d'architecture est probablement un degré de fidélité au dessus de la peinture. En effet, en sortie brut (sans post-production) on ne peut réarranger l'environnement. La photographie témoigne donc d'un moment et d'un environnement ayant été vécu par le photographe.

Cependant, le cadrage reste subjectif et bien que le photographe ne puisse décider de l'environnement de l'architecture en question, il peut toutefois les optimiser. En venant faire sa prise de vue le matin, le midi, le soir, en été, en hiver, le jour d'un évènement spécial et cetera, il n'aura pas le même rendu. De la même manière, il est de son libre arbitre de choisir ce qu'il montre ou non. Bien que ce libre arbitre soit par définition propre à chacun, on observe dans la photo des standards définis par des codes énoncés, tels que la règle des tiers ou la lumière dans un angle supérieur...

Je vais vous présenter dans les pages suivantes quelques photographies de *Cour et jardins* (école culturelle à Vertou, au sud de Nantes) dont le cadrage ainsi que le choix du moment de la prise de vu ont été soumis à mon libre arbitre.







01

Recherche d'objectivité quant à la représentation d'un espace. Prise de vue à hauteur d'yeux (1,80m), et cadrage vers la direction empruntée.



Mise en évidence de la place ouverte sur l'angle intérieur de l'école culturelle, prise de vue à hauteur de sol vers le bâti, cadrage à l'Ouest.

03

Accent mis sur l'espace végétalisé de l'entrée, cadrage à l'Ouest.



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



04





05

Représentation des singularités structurelles du bâtiment, à savoir des formes géométriques fortes et tranchantes.



06

Présentation de l'alignement à la rue et le rapport au cheminement piéton ainsi que la scission matérielle puissante. Cadrage Nord.



Photographie d'un élément de détail qu'est l'orientation des ouvertures avec leur traitement en façade. Cadrage façade Nord.





ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

08

Matérialité unique et homogène sur l'entièreté du bâtiment proposant une forme imposante et minimaliste en terme de couleurs.

Les quelques pages qui précèdent montrent que la photographie reste très subjective. En présentant un bâtiment par un angle, un détail ou une façade uniquement, le message ne sera pas le même que si le contexte et le rapport entre le bâtiment et la rue y est montré. Le choix du cadrage étant propre au photographe, on admet que la photographie est l'un des moyens permettant d'obtenir une représentation de la réalité mais le point de vue qu'elle véhicule peut tout de même être pensé pour servir un propos.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT DE LA PROPRIÉTÉ





ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



Et il en va de même pour les échelles. En architecture, les rendus en photographies de maquettes présentent des espaces à échelle 1:1 sur images alors qu'elles existent la plupart du temps à une échelle bien différente dans la réalité.

Photos de maquette 02



Maquette 01 (illuminée la nuit)  
Artiste Inconnu  
Venise





Photos de maquette 02



Photos de maquette 02



Photos de maquette 03

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



Prise photo de la maquette 02



Maquette 01



Dispositif photo pour la maquette 03







02.1  
ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

# MARKETING PAR L'ART

**«chez nous y a pas d'hypocrisie, les choses sont très claires : on est pas des artistes on est des communicants. Donc on travaille pour communiquer sur des projets. Donc c'est quelque chose qui est assumé et quand on fait un travail, on réfléchit dans ce sens-là, on va pas chercher à faire une œuvre d'art ou un film d'auteur, tu vois pour aller au Festival de Cannes.»**

Xavier Poirier

**«Faut tenir et au plus beau et au plus court, et on essaie de... de trouver le meilleur rapport. Pour arriver vite à un résultat de qualité.»**

Xavier Poirier, fondateur et directeur  
de Spectrum Immersive

Ayant déjà défini dans les grandes lignes ce qu'est le marketing, je vais plutôt vous montrer sa force. Tout comme Coca-Cola dans ses affiches de 2022, de nombreuses marques n'indiquent plus leur nom sur leur campagnes de publicité, signe que le marketing fait effet sur chacun d'entre nous et que nous y sommes sensible que nous le voulions ou non.



(réponse en bas de page)

Vous pouvez même pousser l'expérience plus loin en visionnant *Logorama*. C'est un film d'animation, Écrit et réalisé par François Alaux, Hervé de Crécy et Ludovic Houplain, dans lequel chaque objet et chaque personnage est un logo, insigne ou bout de logo. Ce film est intéressant à regarder car il montre le nombre d'insignes et de marques que nous connaissons par leur travail de marketing. Et pour preuve, il y en a assez pour recréer un monde.

Réponse insignes de gauche à droite, ligne du haut : Netfix, Apple, McDonald's, Shell, ligne du bas : Adidas, Starbucks Coffee.





début du film logorama,  
Ville extérieure  
0:47 minutes



Le classique, y a que ça de vrai.

Plan du film logorama,  
Dinner intérieur  
4:50 minutes




fin du film logorama,  
Engloutissement du monde créé  
13:11 minutes

Bien que l'histoire de Logorama se déroule dans un monde de marques, on ne perçoit pas dans ce film une quelconque critique du marketing, l'histoire n'a aucun rapport avec les marques. La réelle critique du marketing est le fait de montrer que notre société s'est bâtie là dessus et que petit à petit c'est devenu quotidien, banal et presque ridicule.

Toutefois, bien que l'histoire ne soit pas en lien avec l'environnement dans lequel elle prend place, on distingue à la fin une critique bien plus assumée. En effet la fin de ce film présente un chaos mondial qui arrive suite à des catastrophes naturelles en série tels la montée des eaux qui engloutit tout sur son passage ou les puits de pétroles qui explosent. Cela démontre que bien que l'on appelle ces catastrophes des catastrophes «naturelles», elles n'en ont que le nom. Tout ce dérèglement est lié à l'homme et les créateurs de ce film affirment leur point de vue. Ce serait la société de consommation qui nous mènerait à la perte.

C'est montré encore plus explicitement avec le tout dernier plan où des logos flottent au dessus d'une société engloutie.





Mais le marketing n'est pas une invention moderne, depuis des siècles on le remarque dans des tableaux classiques. N'ayant pas d'autres moyens de publier une image travaillée dans les médias, les portraits classiques étaient la seule manière de travailler une image d'Homme important, très utile dans les guerres napoléoniennes par exemple.

Jacques-Louis David réalise ainsi un portrait de Napoléon Bonaparte chevauchant un cheval blanc à la crinière dorée entrain de cabrer, les habits impeccablement propres et volants au vent, avec des nuages gris à l'horizon mais une lumière claire sur le premier consul au regard perçant. Le peintre n'étant pas présent au moment de la reconquête de l'Italie par Napoléon, ce portrait a été pensé du premier au dernier coup de pinceau .Réfléchissant ainsi à l'image que véhicule un cheval immaculé qui cabre, un regard perçant, une cape rouge au vent, un doigt levé vers l'avant et cetera. C'est donc un portrait servant la grandeur du premier consul. C'est donc déjà de l'ordre du marketing.



**Napoléon dans son cabinet de travail aux Tuileries**  
 Jacques-Louis David  
 1812

*« ... vous avez daigné faire choix de mon Pinceau pour transmettre sur la toile les traits du Grand Homme, et le représenter dans un des événements qui l'ont immortalisé »*

*Ce tableau attire « une foule innombrable de monde par son extrême ressemblance avec cet homme immortel... personne jusqu'à ce jour n'a encore fait un portrait plus ressemblant, non seulement par les traits matériels du visage, mais aussi par cet air de bonté, de sang froid et de pénétration qui ne l'abandonne jamais »*

*Jacques-Louis David écrivant au mandataire, Alexander marquis de Douglas*



**Bonaparte franchissant le col du Grand Saint-Bernard,**  
 Jacques-Louis David  
 1800

Mais ce n'est pas le seul travail ayant développé une image intentionnellement modifiée, on note aussi un travail minutieux de lumière divine dans les sacres ou la présence de personnes absentes à ceux-ci, ainsi que des codes de peinture classique connus de tous, c'est ce que l'on appelle le symbolisme (voir *le sacre de Napoléon* page suivante). On retrouve alors le soleil de la souveraineté dispensatrice de vie, la lune de la vierge, le nuage de Dieu, les animaux (le chien représentant la vilenie, le poisson représentant le christ...). Dans le tableau *les ambassadeurs* par exemple, on note un marketing (de l'époque) à son apogée. Les poses sont travaillées pour qu'à gauche, elle symbolise la vie active de l'état (que



**Napoléon I<sup>er</sup> sur le trône impérial**  
Jean-Auguste-Dominique Ingres  
1806



**Les ambassadeurs**, National Gallery,  
Hans Holbein le Jeune  
1533

représente Jean de Dinteville, ambassadeur de France à Londres) et à droite une pose plus méditative prise par Georges de Selve, évêque de Lavaur. Et entre eux sont représentés des objets bien précis : des globes et des outils de mesures astronomiques montrant la nouvelle préoccupation de la mesure du temps, tandis que l'étagère du bas soutient un livre d'arithmétique, une équerre, un luth, un livre d'hymnes luthériens et quatre flûtes à bec. Symboles pour la plupart de sciences nouvelles, et symbole de la querelle

religieuse de l'époque pour le livre de chant luthériens. On notera aussi l'anamorphose d'un crâne en bas du tableau, symbole de la vanité.

Le 2 décembre 1804, le peintre Jacques-Louis David est mandaté pour réaliser quatre tableaux en cinq heures, il n'en peindra en réalité que deux. Ces deux tableaux seront utilisés comme outils de «propagande». Le premier, *le sacre de Napoléon*, présente des invités absents notamment Letizia Bonaparte (*rond 1*), la mère de l'empereur. S'étant rangée du côté de Lucien, le frère de Napoléon, pendant leur querelle, elle avait décliné l'invitation à la cérémonie du sacre de son fils mais David a décidé de la représenter pour donner l'image d'une famille unie et solide et non une famille en tension et facturée. De même, Joséphine (que Napoléon est alors entrain de couronner) avait alors 42 ans, elle avait donc été maquillée pour paraître plus jeune le jour de la cérémonie mais le peintre Jacques-Louis va plus loin. Lorsqu'il réalise le tableau, chaque invité revient poser pour que leur ressemblance soit parfaite, toutefois pour Joséphine, le peintre fait poser

sa fille afin qu'elle paraisse encore plus jeune.

Enfin, Jacques-Louis David prend soin des relations de l'empereur fraîchement couronné en peignant l'ambassadeur d'Istanbul bien qu'il n'ait pas eu le droit de pénétrer la cathédrale de par sa religion musulmane. Tout comme disparaît Fouché, le ministre de la police, car Napoléon ne voulait pas avoir l'image de cet homme connu pour avoir déchristianisé la Nièvre de manière très violente et fait régner la terreur à Lyon quelques années plus tôt.

Le peintre travaille donc les relations sociales de l'empereur pour servir ses intérêts par ces modifications du réel.

Le second tableau sera peint plus tard, appelé *La Distribution des aigles*, la scène a lieu 3 jours après son sacre du 18 mai 1804. Le tableau représente le moment où Napoléon distribue le nouvel emblème de l'armée française, des aigles, et Jacques-Louis David a embelli le moment ce moment en représentant les soldats courant sur la pointe des pieds pour se prosterner devant Napoléon.





**Le sacre de Napoléon,**  
Jacques-Louis David  
1804

**La Distribution des aigles,**  
Jacques-Louis David  
1810



Le marketing était donc déjà très présent dans la peinture pour servir des luttes de pouvoir ou s'assurer de dissimuler ses faiblesses.

---



---

Cependant, la peinture n'est plus l'art de prédilection du marketing de nos jours. Depuis le développement des nouvelles technologies, la grande majorité des supports de marketing (affiches, dessins, modélisations, montages, vidéos, musiques etc.) passe par eux. Les champs du possible sont alors décuplés, notamment par la possibilité de combiner ces différents supports, par exemple la musique et le dessin.

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

02.2

# LES NOUVEAUX CODES

Le nouveau marketing n'est même plus lié à des supports physiques, c'est pourquoi on l'appelle le marketing digital. Il s'agit du marketing passant par les réseaux sociaux, par des vidéos, des images où tout ce qui passe par internet. Quand on sait que 91,9 % des foyers français étaient connectés à internet au dernier semestre 2020, il est évident que c'est le support le plus efficace.

**«Tu vois, on fait des films dans les situations qui sont souvent critiques, c'est-à-dire que les gens veulent avoir un outil de communication assez puissant pour convaincre, que ce soit les citoyens ou des acheteurs, donc ils investissent dans le film.»**

Xavier Poirier

Les réseaux sociaux ont développé des nouveaux codes. Dorénavant la publicité ou l'objet du marketing doit capter sa cible en 1 seconde seulement et donner tous les arguments en moins de 5 secondes. Mais lié au travail sur la Data, il est maintenant plus facile de définir une cible précise. Sur Instagram par exemple (célèbre réseau social permettant de partager des photos et des vidéos), une publicité cible une population dont les annonceurs peuvent choisir : le lieu, l'âge, le sexe, la langue, les relations, les formations, l'emploi, le domicile, la génération, les parents, les événements marquants, les centres d'intérêts, les comportements et les connexions. Soit autant de conditions qui permettent de créer des campagnes très efficaces sans perte dans l'audience visée.

**«Et nous, on va chercher aussi à appliquer des règles de base de la photographie d'architecture. D'aller faire des photos le matin quand il fait tôt, quand la lumière est assez rasante, quand le ciel est un peu rosé, tu vois que ça donne de la douceur aux photos. Donc c'est des choses qu'on va reproduire dans le moteur pour retrouver des résultats qui sont poétiques dans la vraie vie.»**

Dépasser le réel

**«Ouais bah la démarche, c'est de reproduire les meilleures conditions photographiques possibles, comme dans la vraie vie. Et une fois qu'on a réussi à les reproduire, alors on peut rajouter encore ... la liberté de tricher un petit peu.»**

Xavier Poirier

Aujourd'hui, on ne met plus en valeur le bâtiment par ses qualités intrinsèques mais par les usages et valeurs qu'il propose à voir. Le sujet de la photo est un sujet portant les valeurs recherchées.

*Photographie d'une dame regardant une exposition à Paris*







Photo du bunker R612 de 1943  
Mimizan Plage  
Artiste : Bianca Fox

Photo du bunker R612 de 1943  
Mimizan Plage  
Modèle : Henri Rousseau  
Artiste : Bianca Fox

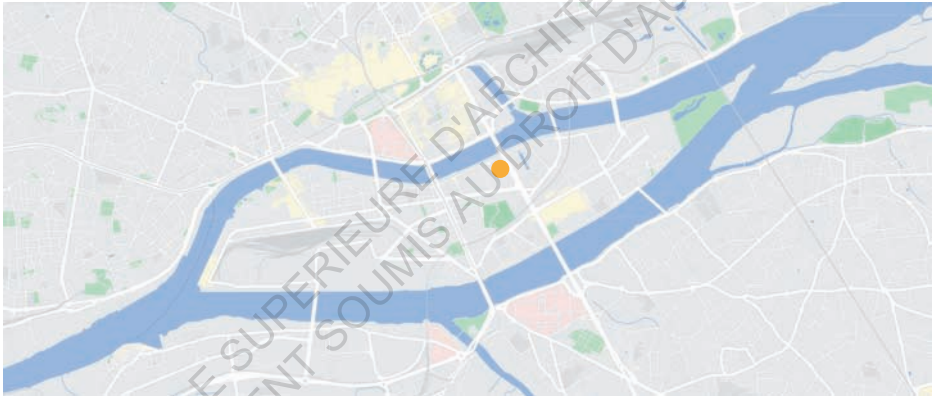


023

**UNE FAUSSE  
RÉALITÉ  
ADMISE**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Étude de cas de l'îlot Polaris sur l'île de Nantes.



Comme l'explique Umberto Napolitano (architecte et cofondateur de l'agence d'architecture *Local Architecture Network*) dans l'émission *Télé Matin* du 24 juillet 2019, ce quartier a été pensé par plusieurs agences mais les règles étaient communes telles que l'obligation de la monomatière qui était le béton, le système de trame imposé ainsi que le retrait des ouvertures en façades. Bien que ces informations nous donne une explication sur l'importance de l'esthétisme pour les concepteurs, elles ne sont pas les arguments de ventes, les valeurs du projet sont ailleurs, dans la conscience écologique. Umberto parle des points forts de Polaris en ces mots : « *Brossette [Polaris étant situé au niveau des anciens chantiers Brossette] est aussi une réponse à une question fondamentale de la ville actuelle qui est la question écologique. C'est un quartier piéton. C'est un quartier où chaque bâtiment est un bâtiment vertueux en termes d'énergie. C'est un quartier dans lequel tout le déjà-là, toute la matière et l'énergie existante, le soleil et le vent ont été extrêmement optimisé.*

*Donc cette envie d'utiliser la ressource et créer du potentiel c'est un peu le lite-motive qui a conduit à toute la conception énergétique et écologique du quartier de Brossette. »*



*Photo respectant les codes des images de concours de LAN, quartier piéton et façades pures découlant des règles imposées*



*En se tournant de 60° vers la gauche, on découvre l'opposé. Une façade des années 1970' imposée et une route passante divisant l'espace tenu par les 4 bâtiments*



# Polaris

Île de Nantes, Loire-Atlantique



Les images de concours et de présentation de l'îlot Polaris présentent un réseau de bâtiments aux façades uniques et travaillées mais la réalité en est toute autre. Lorsque l'on voit l'îlot tel qu'il est en réalité, les reflets mettent aussi en évidence les bâtiments alentours non considérés dans les présentations.

*Photo des façades visibles depuis la place intérieure de l'îlot Polaris*







*Image de présentation  
de la résidence Odalys*



*Reflet du bâtiment  
des années 1970'  
(dont vous avez  
vu le parking en  
photographie  
au tungstène  
précédemment)*

**«Et après, tu verras, dans les images ... parce que nous on travaille ... on a différents types de clients, on travaille pour des architectes, en concours, et puis on travaille pour des promoteurs plutôt en phase de commercialisation, et on travaille aussi pour les collectivités des villes pour des phases de concertation ou de médiation. Et donc ben pour chaque phase, comme c'est différent, tu vas mettre en avant différentes choses.»**

**«Avec les architectes, les concours, on fait des images qui sont un petit peu plus sombres, un petit peu moins chargées en personnages et puis un petit peu plus poétiques en termes de lumière avec parfois des soleils à contre-jour, parfois des ciels un peu plus chargés, un peu plus noirs. Avec les promoteurs c'est plus compliqué, ils sont encore un peu résistant là-dessus, et ils veulent plutôt des ciels bleus, avec des cadres supérieurs aux balcons, et cetera et cetera. Même si tu vois on les pousse, tu vois c'est ce que je te disais à mettre en avant les usages. Malgré tout, il y a des réactionnaires qui veulent pas changer. Les collectivités c'est complètement tourné vers les usages, avec une forme de prudence parce que c'est des politiques et donc faut pas qu'ils prennent des risques, donc il faut faire très attention. Il faut mettre de tout, faut qu'il y ait un noir, un arabe, un chinois, un français... Qu'il y ait des femmes, des hommes, des handicapés que tout le monde soit représenté. Tu comprends ?»**

Xavier Poirier

# Dossier Domitys, promoteur

**Domitys**  
Carcassonne 2020



**Domitys**  
Carcassonne 2020



**Domitys**  
Maurepas 2020



**Domitys**  
Maurepas 2020







**Surface commerciale**  
La-roche-sur-yon 2016  
PAD



**Salle festive**  
Saint-jean-de-boiseau 2016  
Arcature



**Médiathèque**  
Saint-denis-de-pile  
W architecture, Kaplan



**Centre technique et d'entretien**  
corbeil 2017  
DLW

Images de concours, architectes

ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DROIT D'AUTEUR

---

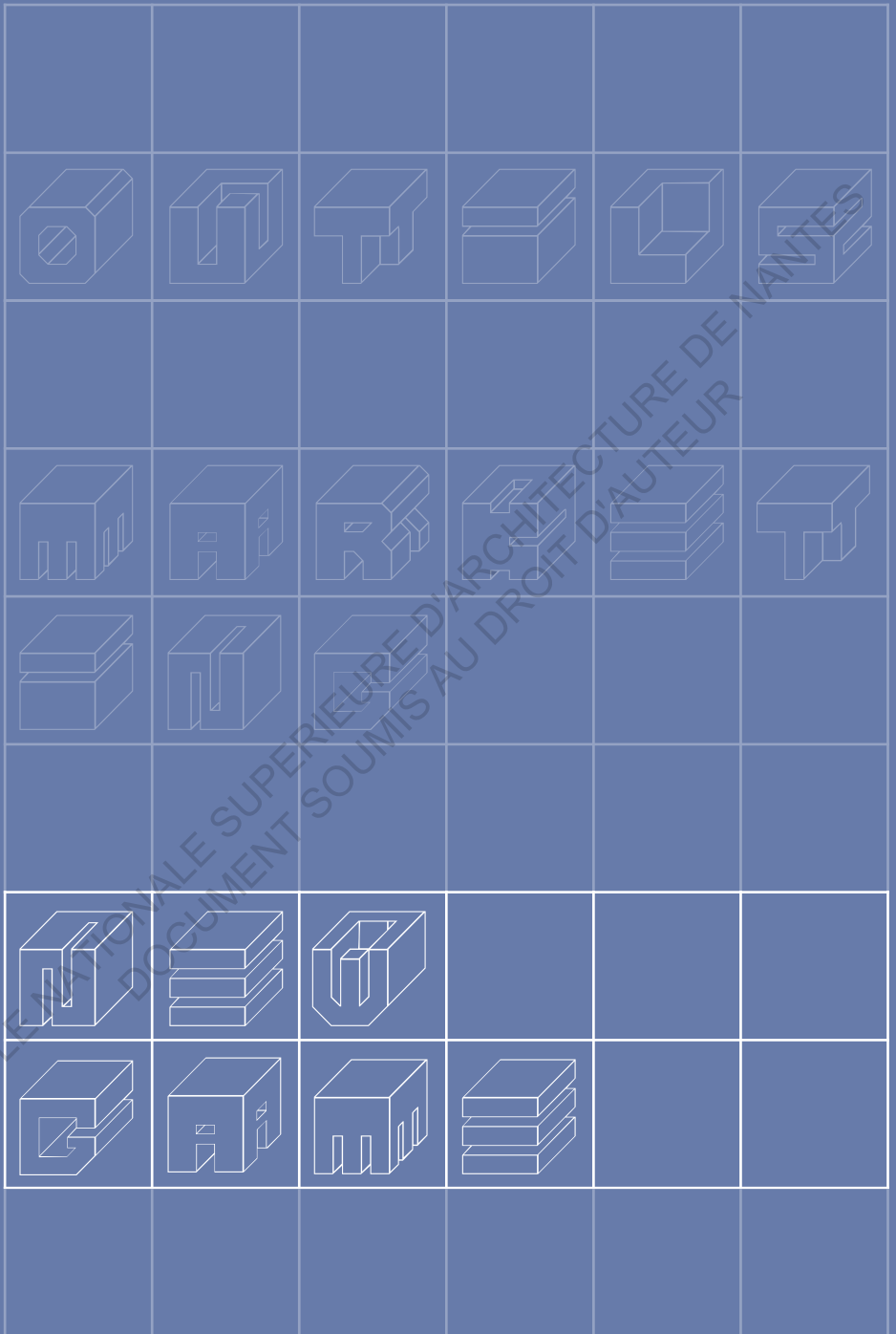
Comme montré par les photos, on remarque que le marketing ne passe plus aujourd'hui par la mise en avant de l'objet lui-même mais par les valeurs qu'il véhicule. On montre alors l'objet selon l'angle servant un propos, que cela passe par les images ou par le discours comme on le voit dans ce projet Polaris. LAN présente d'ailleurs sur son site le projet de façon très bien pensée car bien que l'on voit le projet dans les moindres recoins ainsi que de nombreuses photos de l'ouverture vers la Loire, on ne distingue jamais le bâtiment déjà-là construit il y a 50 ans. Coïncidence ou volonté de marketing ?



---

Une présentation, une vidéo, une image ou un discours est très sélectif sur ce qu'elle montre ou ce qu'elle représente, ne montrant que les points forts du produit mis en avant. Mais soumis depuis toujours à des images faussées, le commun des gens s'accorde pour accepter cette transformation du réel, mais comment la quantifier pour connaître son degré de réalisme ?





ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

03.1

# LES OUTILS NUMERIQUE

La révolution numérique, comme on la connaît a fait émerger des outils très puissants et indispensables aujourd'hui. Tous ces outils appelés «logiciels» sont accessibles par une seule machine et interface : l'ordinateur. Sa facilité de prise en main à ce jour, bien différente de celle des premiers ordinateurs, a popularisé son utilisation. Toutes les institutions et entreprises ainsi que la grande majorité des foyers en France en sont équipés. Du point de vu de l'architecture, il est tout autant indispensable que pour n'importe quel domaine. Il offre une toile, un pinceau, un crayon, un bloc à tailler, un instrument et bien d'autres choses encore en une seule et même entité. Mais est ce que le numérique est fait pour la création artistique ?



Photographie et  
photo-montage

**Ps**

**Lr**

Vidéo et montage vidéo

**Ae**

**Pf**

Dessin et illustration

**Ai**

Mise en page

**Id**

Communication

**St**

**Pf**

**Be**

ECOLE NATIONALE DES SUPPLÉMENTAIRE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENTS AU DROIT D'AUTEUR



Pour tous les métiers touchant de près ou de loin à la création ou la représentation, une suite indispensable existe, il s'agit de la suite Adobe regroupant au sein du *creative cloud* l'ensemble des logiciels permettant de travailler sur la photographie, la vidéo, le dessin numérique et de les partager entre créateurs et au grand public.

Voici les logiciels de cette suite utilisés dans le domaine de l'architecture :

Photoshop, pensé pour retoucher des photos, et créer des images, des éléments graphiques, des compositions et des illustrations uniques, il est très utilisé pour faire des images d'ambiances comme nous le verrons par la suite.

After Effect, ne l'utilisant pas personnellement, je sais qu'il est très utilisé par les agences de perspectivistes dans la réalisation de films de concours ou même dans la création de vidéos de présentation.

Illustrator, fait pour de l'illustration ou du dessin vectoriel, il n'est pas l'outil de prédilection pour les

montages photo-réalistes mais permet de créer des pièces graphiques avec une sensibilité toute particulière. Alors que l'outil premier de la représentation en école d'architecture est Adobe Photoshop, en école d'art, Adobe Illustrator sera favorisé.

Enfin Indesign, logiciel de mise en page. Il est utilisé à la fin d'une conception et permet, comme un logiciel de traitement de texte amélioré, de créer le support de communication. Ce mémoire par exemple a été mis en page en totalité sur Adobe Indesign.

Je vais expliciter par des exemples personnels mes dires dans les prochaines pages.

Ps



Dessin à la tablette graphique



Photographie de la place de Bretagne (Nantes)



Représentation vectorielle d'après photo



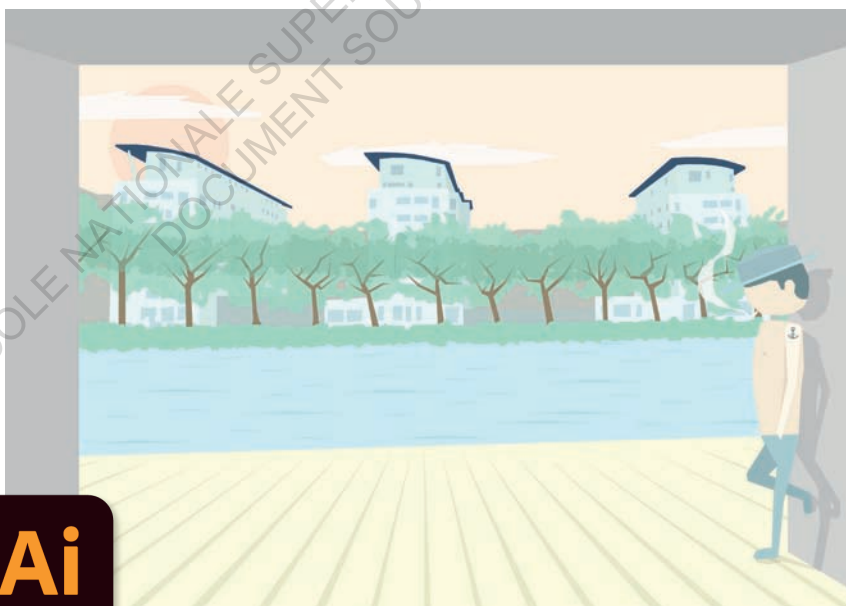


Photographie de la cour du lycée Jean-Baptiste Le Tailleur

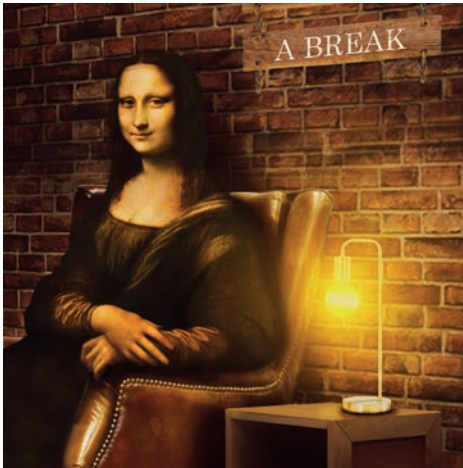


Photographie prise depuis le quai Saint Félix (gare de Nantes)

Illustration sensible depuis photographie ci-dessus









Dessin vectoriel d'après imagination

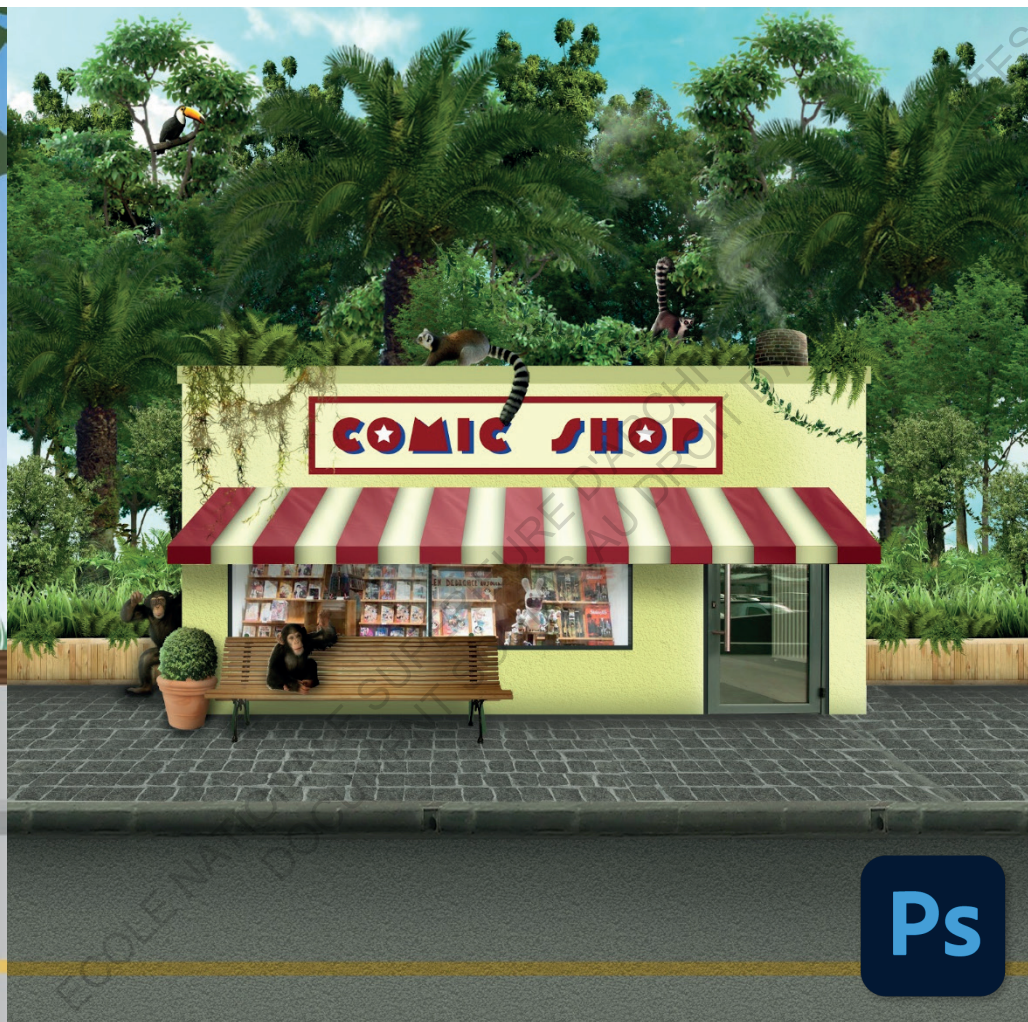


Photo-montage réaliste d'après dessin vectoriel

Ces différents logiciels de la suite Adobe ont été développés dans un but bien précis : servir la nouvelle créativité. Toutefois, une pièce graphique faite sur Illustrator ne pourra approcher la représentation de la réalité que de très loin. Photoshop permettra quant à lui d'offrir une vision dans laquelle la réalité soit assez proche pour ne pas laisser de place à l'imagination du spectateur. C'est en cela que ces logiciels de représentation sont aussi les outils du nouveau marketing.

Si la représentation semble réelle, presque factuelle et photographique, le spectateur se convaincra lui-même de cette «fausse» réalité, à la manière de Truman Burbank dans le film *The Truman Show*, dans lequel la réalité est tellement approchée qu'on y croît même si elle semble utopique.

Mais ces logiciels de représentation en deux dimensions ne sont pas le stade le plus avancé en représentation architecturale. Depuis quelques années une toute nouvelle dimension se

développe. Créée au départ pour servir des objectifs scientifiques et médicaux, on la retrouve aujourd'hui partout dans le digital.

En architecture et même dans les autres domaines utilisant la 3D (hors processus industriel), la modélisation 3D se fait principalement par les logiciels suivants :



*Voici les principaux logiciels. Dans les deux premiers (Revit et Archicad), on ne dessine pas en 3D mais on place des éléments paramétrés permettant de créer des profils, des complexes de murs et cetera. On peut alors sortir toutes les pièces techniques de cette modélisation, ces logiciels ne sont toutefois pas pensés pour faire des rendus. Sketchup, quant à lui est l'un des premiers outils 3D. Développé par Google, il permet de dessiner sans notion technique.*



*Rhinocéros 3D ainsi que 3ds MAX sont des outils de modélisation 3D utilisés en architecture. Rhinocéros tire sa force de sa possibilité de travailler des formes paramétriques tandis que 3ds max est de la suite Autodesk et est donc compatible avec Autocad.*

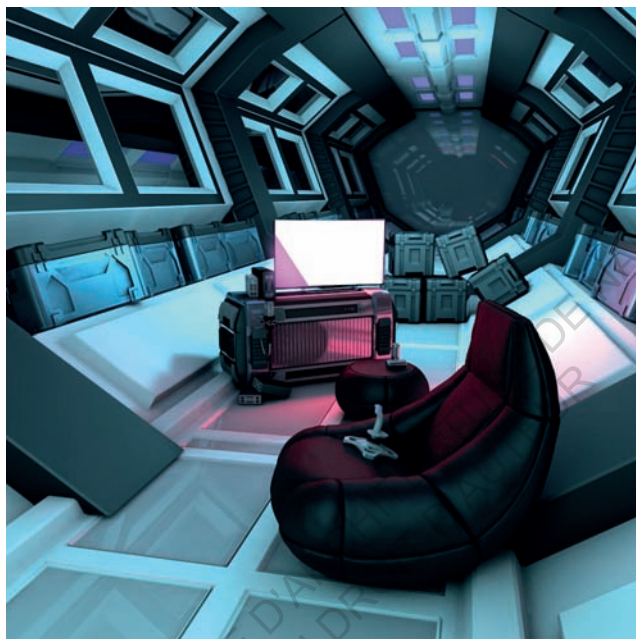


*Ces logiciels (Maya, Blender, Cinema4D) sont rarement utilisés en architecture en phase de conception, ils sont cependant très utilisés pour les rendus et la mise en place d'un environnement plus complexe qui ne peut être paramétré. Ils sont par contre très développés pour la création d'images et de films, beaucoup d'artistes 3D en ont fait leurs outils de prédilection.*





01



Modélisation et rendu avec le logiciel Cinema4D



02



Montage d'après rendu pour le concours de pochette du rappeur JUL

**«On utilise 3DS Max avec un moteur de rendu qui s'appelle FStorm, c'est comme V-Ray.»**

Xavier Poirier

Néanmoins, quel que soit le logiciel utilisé, les rendus sont créés d'après un calcul des paramètres demandés par le créateur, c'est ensuite le processeur de l'ordinateur

ou la carte graphique quand c'est possible qui calculera les ombres, les rebonds de lumières, les rugosité des matériaux, leur transparence et cetera. Je ne rentrerais pas ici dans les détails de tous les principes de rendus, d'ombrages ou sur l'histoire de la 3D numérique mais si cela vous intéresse vous pouvez vous pencher sur l'histoire





du concepteur William Fetter ayant développé les premiers systèmes d'imagerie numérique alors qu'il cherchait un moyen d'optimiser les places dans les boeing ainsi que l'histoire du film *Tin Toy*, film de démonstration des savoir-faire en images de synthèse, les jouets étant des formes géométriques simples, le studio d'animation à créé un film de cinq minutes pour montrer leur compétence à Pixar. Cette démonstration fut plus que concluante car c'est elle qui mena à la saga *Toy Story* qu'on connaît aujourd'hui.

Dans les moteurs de rendu on en distingue 2 types : d'une part ceux marchant en plugin, c'est-à-dire que le moteur de rendu vient directement enrichir le logiciel de modélisation et remplace le moteur d'origine du logiciel de CAO (*Conception Assistée par Ordinateur*). D'autres part les logiciels marchant indépendamment, ce qui signifie que quel que soit le logiciel de modélisation, il faudra ouvrir le moteur de rendu, y importer la 3D puis appliquer les matériaux avant

de faire le rendu.

Toutefois ces deux types bien différents ont un avantage indéniable. Les moteurs de rendu indépendants sont extrêmement utilisés dans le secteur du cinéma ainsi que celui du jeu vidéo ou la conception se trouve généralement être un environnement à grande échelle et nécessitant des rendus instantanés en continu, tandis que les moteurs de rendu fonctionnant en plugin sont les plus utilisés en architecture, et pour cause, lors de la conception, les calques sont triés, on a pas besoin de faire des rendus en temps réel, et une post-production sera la plupart du temps effectuée. On [*les architectes travaillant en 3D*] préférera alors gagner du temps sur le temps de rendu quitte à reprendre plus de choses sur Photoshop par la suite.

Quelques uns de mes travaux étudiants le démontre en effet.

**«Mais tu sais quand tu fais une lumière, t'as un dôme HDRI, t'as un ciel qui t'envoie de la lumière puis après t'as le soleil qui fait partie du HDRI. Nous on a un truc où on peut rajouter des soleils, on peut grossir la taille du soleil. Tu vois plus il est petit plus ça fait des ombres précises, sharp, plus il est gros, plus ça fait de la lumière diffuse avec des ombres douces et puis des fois, c'est bien d'avoir un soleil puis de déboucher avec un autre soleil sur le côté. On peut tricher. On va avoir 2 soleils, 3 lunes, on fait ce qu'on veut, génial.»**

**«Malgré tout, c'est un moteur qui est physico-réaliste donc ça réagit quand même à des caractéristiques de lumière réelle. Tiens si je te mets une photo de ciel normal et puis qu'on fait pas des conneries avec, le rendu il ressemble à une photo dans la vraie vie»**

Xavier Poirier





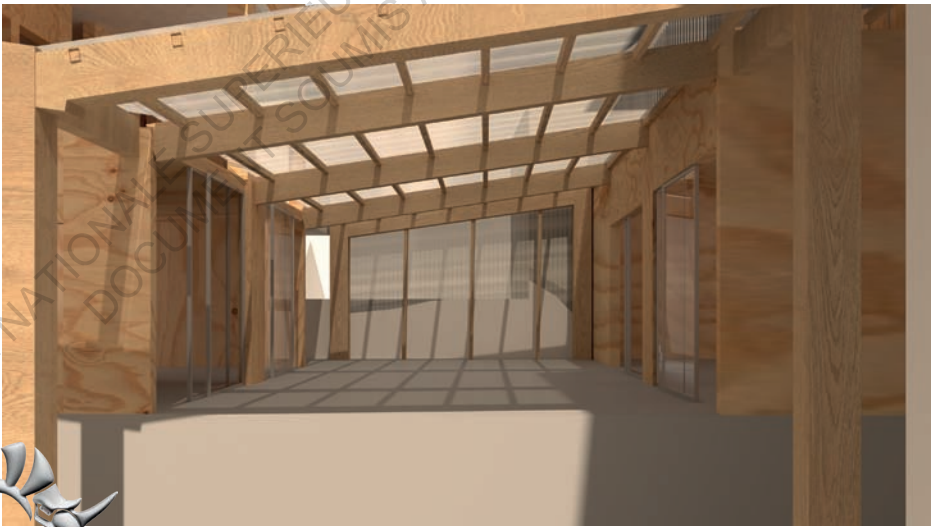
01



02



03

















La création d'environnement complet en architecture permet de frôler le réel. Avec l'aide des moteurs de rendus, les paramètres sont générés comme dans la réalité. Il est donc très dur voire presque impossible de discerner un rendu de la réalité lorsque le rendu se veut fidèle.

Toutefois le réel n'est pas extraordinaire par définition, il faut donc le sublimer, et cette sublimation passe par un arrangement très réfléchi.



---

**«Tu te rends bien compte que dans le monde de la pub et dans le marketing, euuh ... c'est un peu moins bourrin qu'avant. Là y'a un peu plus de subtilité, maintenant faut faire passer un certain nombre de valeurs pour que les gens adhèrent, pour qu'ils se reconnaissent, qu'ils se projettent. Et ils ne se reconnaissent plus dans un monde idéal. Ils savent qu'on leur ment, donc du coup faut y aller un petit peu plus cool et leur montrer des choses qui sont un peu plus réelles justement, et moins arrangées»**

Xavier Poirier

032

**LEURS  
CODES**

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



**«Ouais bah non, on a une grande bibliothèque avec des tags, donc quand on cherche un personnage spécifique on peut le trouver. Puis on met tag «enfant» «sport» et puis je sais pas quoi et t'as l'image qui sort.»**

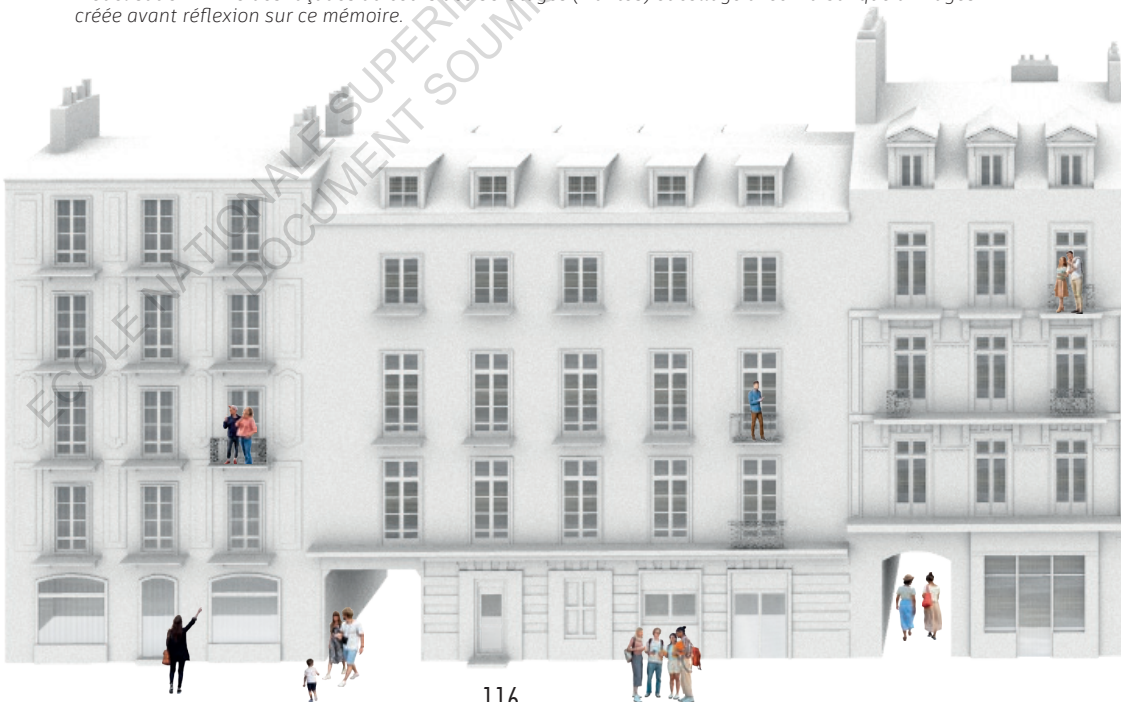
**«Tout est filtré. De toute façon, même quand tu les achètes les perso ils sont vachement filtrés. C'est une bibliothèque de «business people», une bibliothèque de «chinese casual people». C'est hyper segmenté.»**

Xavier Poirier

C'est cette question que jamais personne ne formule mais à laquelle tout le monde répond inconsciemment. Ayant été touché par des visuels avant d'en créer, il y a aussi une part de mimétisme qui rentre en jeu. Le mimétisme étant la première forme d'apprentissage, on ne peut s'y soustraire à moins d'en être conscient et de chercher l'opposé.

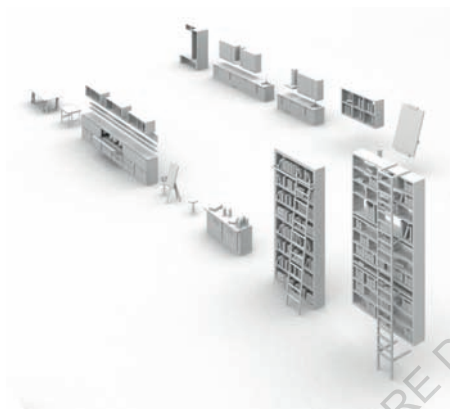
Sans se poser de questions particulières, en France la très grande majorité des architectes et promoteurs travailleront à partir des banques d'images (similaires entre eux la plupart du temps car provenant des mêmes sources) composées de profils types : Un couple de jeunes actifs, des dames en robes, des jeunes adolescents rigolant ensemble, des cyclistes, des enfants jouant

*Modélisation Rhino des façades du cours des 50 Otages (Nantes) et collage avec ma banque d'images créée avant réflexion sur ce mémoire.*

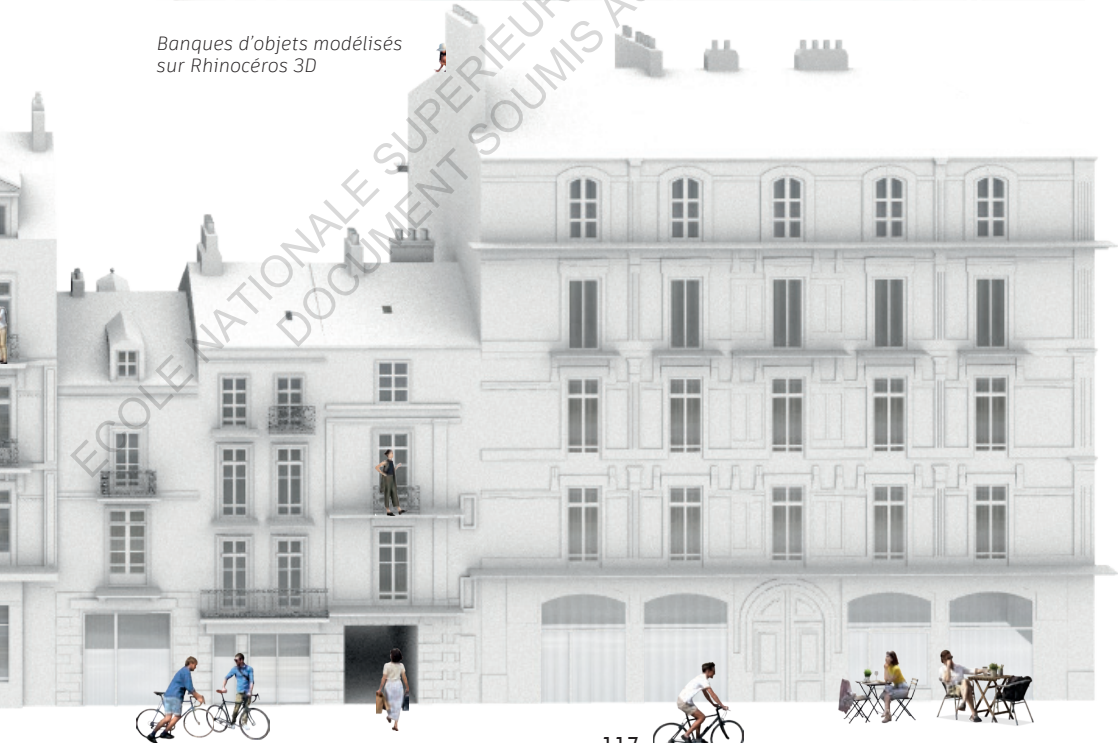


au ballon et tout cela sous un soleil dont la lumière chaleureuse souligne encore un peu plus l'allégresse que provoque ce projet.

Et il en va de même pour la modélisation. Il est très courant de voir un aménagement intérieur réalisé à partir d'une banque d'objets 3D.



Banques d'objets modélisés sur Rhinocéros 3D



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Cette réflexion en vue d'atteindre le sublime est une réflexion commerciale en réalité. Le fait de réfléchir à comment rendre une image plus attractive que la réalité induit forcément la question: quelles images et valeurs sont universelles ?

03.3

**QUELLE ?  
FIDÉLITÉ ?**

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Cette nécessité de sublimer en arrangeant le réel et les codes qui existent dans l'inconscient commun donne un certain «standard» de la représentation en architecture accepté par tous et rarement questionné.

Dans l'art classique comme le sont la peinture, la gravure, ou la sculpture par exemple, on admet plus aisément un écart à la réalité car il s'agit du travail d'une seule personne. La réalisation de l'oeuvre passe donc par son prisme et en est donc assurément subjective. Alors ... lorsqu'on utilise des outils numériques n'ayant aucune sensibilité, quelle est la part de représentation sensible ?

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Après la présentation des différents logiciels de modélisation et des moteurs de rendu, ainsi que des outils de graphisme en deux dimensions et des outils de post-production, nous allons pouvoir comparer les différents modes de représentation de l'architecture.

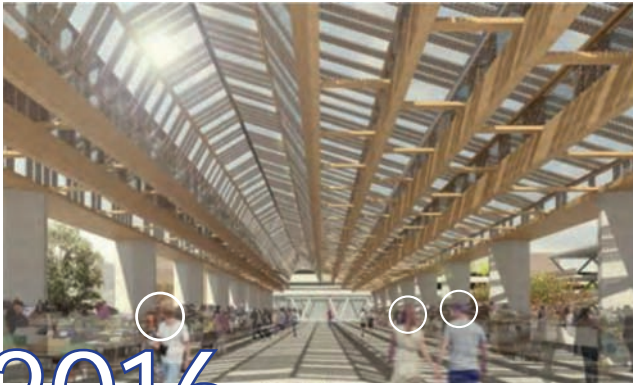
Pour ce faire, j'ai décidé de mettre en évidence les images phares des rendus de projet de fin d'études. Toutefois étant à l'école de Nantes, il serait moins intéressant de comparer mes travaux avec ceux de mes camarades, nous influençant les uns les autres et ayant les mêmes cours d'infographie, d'informatique et de dessin, la comparaison serait faussée. J'ai donc choisi de passer en revue les rendus de PFE de l'ENSASE (École Nationale Supérieure d'Architecture de Saint Étienne) en confondant leurs quatre options de projet, me laissant ainsi entrevoir un panel plus large de rendus. Les quatre options sont les suivantes : Habitat, cultures, environnement / Formes, architecture, milieux / Architecture, urbanisme, territoire / Espaces aberrants, temps de crises, architectures paradoxales.

Sur les 100 projets de PFE passés en revue, j'ai choisi 24 images présentant des représentations bien différentes et ne touchant pas que par l'esthétisme mais aussi par le degré d'imagination et d'immersion qu'elles laissent propre au spectateur. (cercle blanc aux personnages de rendus présents deux pages avant mettant en évidence une certaine similarité quant à la population représentée par les futurs architectes français quelle que soit l'école qui les forme).



Rendu et photo-montage

Lucy Buratto & Ehsan Farooghi  
Saarpark dynamiques transfrontalières



2016

Rendu et photo-montage

Lucy Buratto & Ehsan Farooqi  
*Saarpark dynamiques transfrontalières*



2018

Dessin manuel et collage photoréaliste

Louise Chenu  
*Logements thérapeutiques  
le Puy-en-velay*

Rendu et photo-montage

Marie Séon  
Le long du fil Penser les  
espaces utiles

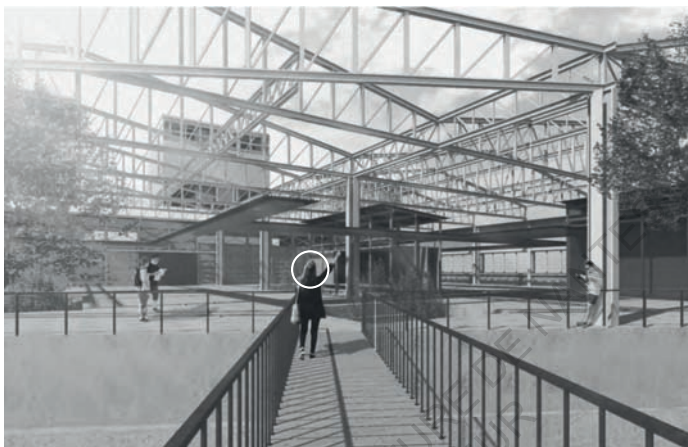


Photo-collage

Natalia Tarabukina  
Les substances urbaines

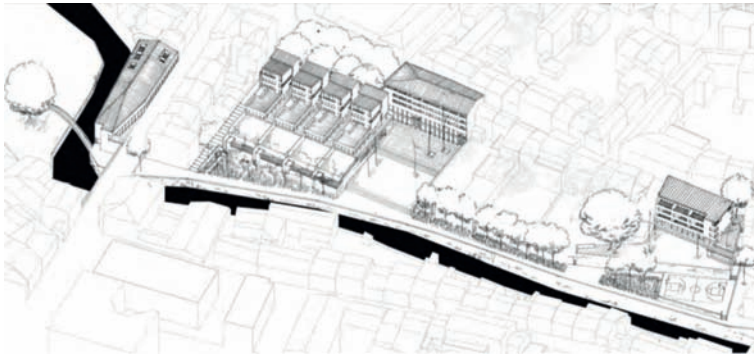


Dessin vectoriel numérique

Quentin Laurens-Berge & Lambert  
Moiroux  
We are an event







Dessin manuel

Clément Poumirau  
**Ré-habiter un centre-ville délaissé, le cas emblématique de Mamazet**



Photographie de maquette

Etienne Jallas  
**Institut Méditerranéen de la ville et des territoires Marseille**



Montage photo avec peinture classique

Mathilde Lamothe  
**Le puits des combes  
 Projeter le temps présent**

2019

Rendu et photo-montage  
dans site réel

*Antoine Flauto*  
**Institut Méditerranéen de la ville et  
du territoire Marseille**



*Maxime Matuszezak*  
**Une ferme urbaine dans l'ancien site  
archéologique Mira Lanza Rome**



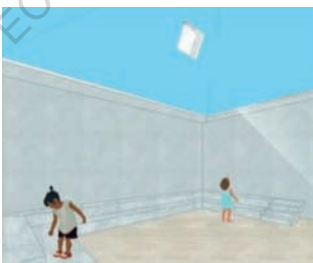
*Sarah Duhalde*  
**Maison des enseignements et des  
pratiques artistiques en amateur,  
Saint Denis**





Collage photographique

Laurie Berthelot & Juline Pierre  
*De la jonction à la ville-paysage.  
 Landscape cities, grand Genève*

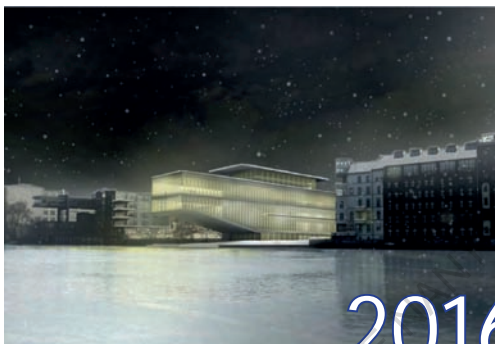


Collage vectoriel  
 aplats de couleurs

Mateo Escobar  
*École du Rhin Tortu, la  
 meinau, Strasbourg*



*Estelle Barriol*  
**Der cuvry brache une jachère Berlin**



2016

*Julien Gérard*  
**École primaire multi-confessionnelle Dublin**



2017

*Pierre Briand*  
**Musée d'histoire maritime Saint-Malo**



2018

*Sarah Duhalde*  
**Maison des enseignements et des pratiques artistiques en amateur, Saint Denis**



2020

Sur les 13 projets sélectionnés, on dénombre 10 manières différentes de présenter un projet. On note que les collages grossiers laissent une place très importante à l'interprétation et l'imagination tandis que les photo-montages réalistes d'après rendus sont le reflet approché d'une réalité provoquée. Toutefois parmi les 100 rendus récupérés sur 5 promotions de l'ENSA Saint-Étienne, seuls 4 ne sont pas présentés de jour sous le soleil.

On en remarque un seul sous la neige, un seul sous la pluie, un en soirée et un de nuit claire.

Monsieur Poirier souligne donc le fait que la réalité telle qu'elle existe n'est pas suffisante et doit être épurée, embellie.

Ainsi en plus des personnages créant l'appropriation, on note un standard de rendu : sous le soleil, en été. Encore un coup marketing admis de tous, le soleil ravivant des souvenirs chaleureux ainsi que la végétation verdoyante laissent entrevoir une joyeuseté présentant un atout commercial majeur.

**«tu vois est-ce que quand tu fais un bâtiment en ville, est-ce que tu gagnes du temps à aller sur site, faire la photo, traiter la photo, enlever les poubelles, effacer la Twingo de merde qui est pile devant l'entrée du bâtiment que tu vas faire. Ou alors tu tires la route, tu tires le trottoir, tu mets un panneau, pfff, fini.»**

**«Nan mais ça c'est ... c'est pas souvent, mais c'est qu'on a des petits leviers pour tricher si on veut.»**

Xavier Poirier



Photographie du passage Pommeraye



Modélisation sur Rhinocéros 3D du passage Pommeraye



*Gravure du passage pommeraye  
à son ouverture  
Henri-Jean Picou  
1843, BNF*



*Gravure du Passage Pommeraye  
Artiste inconnu  
1843, Archives de Nantes*









Montage après modélisation  
Rhinocéros 3D et rendu V-ray

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

**«Imaginons des investisseurs chinois, une  
marque de vaisselle chinoise je sais pas moi.  
Ils ont jamais entendu parler du passage  
Pommeraye. T'as rendez-vous avec eux à  
Shanghai, tu vas leur montrer «bah voilà le  
passage Pommeraye, c'est ça». Qu'est-ce que  
tu leur présentes comme document tu vois  
? Est-ce que tu préfères leur présenter une  
gravure de l'ancien temps, même si tu vois  
dans ta gravure, tu modernises le style et  
puis tu modernises les gens qui sont dedans  
ou est-ce que tu me présentes une pers' 3D  
un peu aseptisée ?»**

Xavier Poirier

La standardisation des modes de représentation en architecture s'aseptise-t-elle par la perfection et la similarité des images et contexte ? Aujourd'hui une image imparfaite ou aux paramètres originaux n'a-t-elle pas plus de poids en communication ?

Comme on le voit sur les gravures de 1843, la réalité est enrichie en fonction du public visé et du besoin de communication. En effet à l'époque le passage Pommeraye est construit pour permettre le passage de la ville haute au quai de la Fosse réputé mal famé. De plus ce passage devait accueillir 66 boutiques de luxe permettant un mélange des classes dans le passage, des gens au rang élevé et plus riches avec les gens plus modestes habitants quai de la Fosse. Néanmoins on ne remarque pas sur les gravures de l'époque des gens de classe sociale moyenne au sein du passage mais uniquement

des familles bien habillées et toute de noir vêtue et l'homme au chapeau haut de forme etc. C'est une modernisation de ce phénomène que l'on observe aujourd'hui. Les images mettent en avant des conditions favorables et des «porteurs de valeurs» servant leur quête d'image. Aussi on essaie de camoufler les défauts du bâti en lui-même.

Le pavillon Suisse de la Biennale architecturale de Venise a quant à lui pris l'extrême opposé en offrant, comme proposé par le centre Beaubourg, des canalisations apparentes assumées.





Photos du pavillon Suisse de la biennale de Venise



Devanture de magasins fermés à Arles

Mais ce qui est vrai pour le bâtiment l'est aussi pour son environnement. On ne voit jamais des façades fermées aux graffitis abondants ou des erreurs d'urbanisme ou de «bidouilles» comme la réalité en connaît pratiquement à chaque coin de rue. Mais cela vient des outils, partant de rien et créant tout, on ne peut prévoir de faire des erreurs. Il est donc important de nuancer ce propos car il n'est pas toujours volontaire d'omettre un détail.



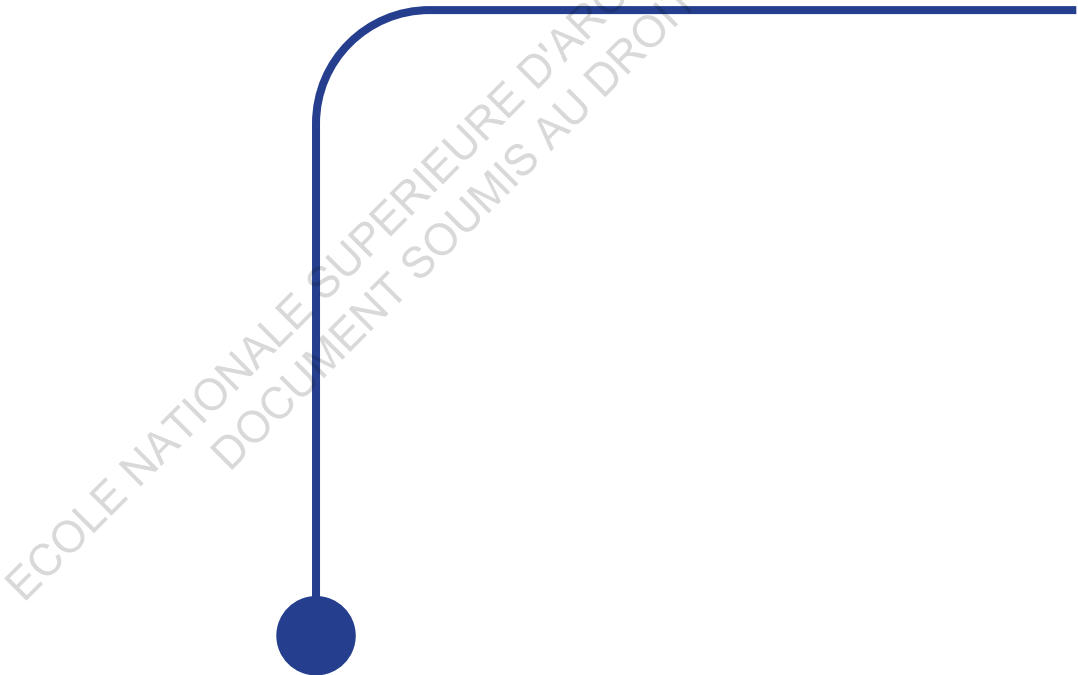
*Gouttière posée après des câbles de téléphonie à Arles*

03.4

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

# PROCHAINE ÉTAPE

Aujourd'hui l'Art et l'Architecture sont grandement modifiés avec l'apparition des NFT (pour Non Fungible Token), système permettant d'acheter les droits d'une œuvre virtuelle ou numérique. Ainsi le marketing n'est plus le même et on voit aujourd'hui des architectures virtuelles à vendre, dans lesquelles l'utilisateur peut se déplacer à l'aide d'un casque VR (Virtual Reality). Mais est-ce réellement l'avenir vers lequel nous allons ?



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTRES

On connaît depuis la peinture antique, la représentation comme un objet directement lié à la vue.

Avec la réalité virtuelle, on observe l'intégration d'un nouveau sens qu'est l'ouïe. Depuis quelques années le développement de techniques de plus en plus poussées dans l'immersion d'un environnement fictif (cinéma 4D, Réalité virtuelle avec tapis de déplacement multidirectionnelle, gants à retour haptique). Il ne reste plus que l'odorat à intégrer à ce marketing, déjà présent mais plus compliqué à développer lié à la multiplicité d'odeurs possible. On trouve déjà des Start-up qui ont commercialisé des réveils odorants ou des marques qui développent des «pods» faisant croire à l'utilisateur que l'eau qu'il boit a un goût particulier (air-up par exemple). C'est toutefois un défi d'une toute autre ampleur que de développer un système capable de générer plusieurs odeurs en instantané, ainsi que la superposition de celle-ci permettant de recréer une ambiance odorante réelle.



**«Bon ... moi la VR bon ... en gros ... technologiquement, c'est possible tu vois on peut le faire, ça marche dans un jeu vidéo et puis ça marche pour présenter un bâtiment. C'est de plus en plus facile il y a des logiciels comme Twinmotion qui permettent de faire ça, même si t'es pas un pro de l'archi hein tu peux le faire. Et puis tu peux proposer des balades en temps réel. Avec Unreal Engine, ça marche avec UE4 ou 5. Avec Unity, tu peux le faire aussi. Et puis t'as des logiciels maintenant intégrés dans Revit, une espèce de petit plugin qui permet de le faire.»**

**«Donc ça devient possible après la question, c'est, est-ce que c'est souhaitable de laisser la liberté à quelqu'un de visiter un projet ? Quand tu communique, tu vois. Si tu lui laisses la liberté de visiter, il peut faire le tour et puis il aura le temps de se rendre compte des qualités du projet et aussi de ses défauts. Tu vois c'est une visite active et donc le mec il peut chercher. Nous, ce qu'on propose avec des films et puis des visites qu'on fait, c'est plutôt des visites contemplatives où t'es passifs et on te propose un contenu que forcément, nous on a sélectionné, on a choisi et puis on l'a magnifié. Donc en terme de communication. Il y a une forme de danger à faire de la VR, à proposer des visites actives et libres. Après tu peux proposer des visites en VR dans lesquelles tu positionnes, tu sais comme dans les jeux vidéo, t'as des collisions tout d'un coup t'arrives dans un endroit, puis tu peux pas passer le mur. Bon, donc ça, on peut.**

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

## **RETOUR AUX ORIGINES ?**

*«Tu vois, ça peut discuter après dans l'archi t'as tout le retour maintenant, des dessins à la main. Pour les concours. T'en as beaucoup qui font appel à des aquarellistes, t'as des mecs qui travaillent, tu sais, juste au crayon noir. Ou avec des techniques hybrides, mais qui sont quand même un style dessiné, c'est fait sur Illustrator Photoshop. Mais t'as quand même un style très manuel.»*

*Xavier Poirier*

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Bien que se termine ici mon mémoire de master en architecture, l'envie d'approfondir la question reste là, entière. J'ai appris que le marketing n'est pas quelque chose contemporain de notre époque et qu'il touche tous les domaines. Pour ce qui est de la représentation en architecture, le développement des outils avec lesquels nous sommes amenés à travailler aujourd'hui a accentué la standardisation. Une sorte de modèle ressort. La majorité des publics visés sait pertinemment que ces représentations reflètent la réalité à travers un miroir truqué. Il est alors impossible de savoir à quel point cette image est faussée. Mon prochain mémoire sera donc probablement tourné autour de la question suivante: La représentation du défaut n'est-il pas gage de qualité ? Cherchant ainsi à confirmer ou infirmer l'idée selon laquelle la représentation des défauts témoignerait d'une honnêteté et d'une fidélité au réel sans faille.





ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



INTRODUCTION SOMMAIRE **ANNEXES** FIN

# MÉDIAGRAPHIE

- 01** monde-diplomatique.fr
- 02** livresalire.net
- 03** smaragdine.fr
- 04** napoleon.org
- 05** lumieresdesetoiles.com
- 06** lepoint.fr
- 07** journaldunet.fr
- 08** wikipedia.org
- 09** naonedcpa.jimdofree.com
- 10** passerelles.essentiels.bnf.fr
- 11** passagepommeraye.fr
- 12** lomography.fr
- 13** spectrum.archi
- 14** st-etienne.archi.fr

## QUESTIONS ENTRETIEN SPECTRUM IMMERSIVE

Date de création de l'agence ?

Nombre de salariés ?

Combien a chaque poste ?

Est ce que chacun a un projet en charge ou une partie de chaque projet ?

Combien de projet réalisés ?

Quel outils ?

Pourquoi ceux-ci ?

Recuperation de model 3D ou conception 3D avant rendu ?

Temps de rendu ?

Quelles différences entre concours et commandes privés ?

Mise en avant des mêmes choses en fonction du rendu ?

Est ce qu'il y a des codes ou standard des images ou vidéos de rendu ?

Residence margot (residence senior domitys) et ecoquartier de Romillé (Giboire), est ce que la qualité du film dépend du perspectiviste ou du client ?

Quelle part de subjectivité ?

Quelle degré de réalité vous imposez-vous ?

Quel place prend l'art dans la réalisation d'une image ou d'un film ? Est-ce variable ?

Images/film/immersion en fonction de la commande client ou selon vos propositions ?

Travail d'après banques d'images (musée de la création franche bonhomme tote bag skalgubbar) ou d'après analyse du public visé ?

Dans vos images de rendu, pas une seule est en hiver ou sous la pluie et beaucoup de cyclistes présent dans les images, recherche de valeurs vertes ou standardisation ?

Quels devenir dans votre métier ? Immersion 3d et olfactive ?

Visioconférence Xavier POIRIER (Spectrum) du 27 juillet 2022.

Après demande d'enregistrement via Zoom (Temps d'entretien 50 minutes, 9h10-10h)

Moi (Aurel) : Ouais, ça marche super.

Xavier POIRIER : C'est bon, je dis plus de bêtises, c'est fini.

Moi (Aurel) : euh ... Donc mon mémoire c'est sur le marketing architectural par la mélioration du réel donc en fait ça part du principe que de tout le temps, dans l'art depuis la peinture et l'art même avec l'imprimerie, la photographie, tout ça, on l'a utilisé pour le marketing et aujourd'hui on fait des projets et est-ce que dans la représentation des projets donc que ce soit les concours ou comme vous faites à Spectrum, des vidéos, des films d'animations ... est-ce qu'il y a pas un côté marketing justement pour vendre un truc et du coup par la mélioration du réel parce que comme je vois ... enfin comme nous on fait en étude et comme il y a partout dans les cabinets de perspectiviste c'est des images de jour, on va pas mettre de la pluie, on va mettre des cyclistes, on va pas mettre des vieilles personnes, et cetera. Est-ce que c'est pas codé ? Est-ce que tous ces codes c'est pas justement du marketing qui vend un projet ?

Xavier POIRIER : OK.

Moi (Aurel) : Donc mon travail, c'est de chercher quels sont les codes de ce marketing, ce qui est propre à l'être donc qu'est-ce qui est subjectif en fonction de qui fait l'image ? Et qu'est-ce qui est codé, normé pour vendre le projet quoi.

Xavier POIRIER : OK.

Moi (Aurel) : Donc voilà donc après, c'est Monsieur Lescop qui m'a orienté vers votre cabinet, que je connaissais pas du tout.  
Je sais pas d'ailleurs si on dit un « cabinet », une « agence » ?

Xavier POIRIER : Bah une « agence », ouais. « Cabinet » c'est un peu année 1960'.

Moi (Aurel) : Ouai ok ça marche. Donc je voulais savoir déjà : à combien vous étiez à travailler sur chaque projet, est-ce que les projets c'étaient plusieurs personnes sur le même projet et chacun a sa tâche, ou est-ce que c'est une personne qui s'occupe d'un projet et quels outils sont utilisés tout ça ?

Xavier POIRIER : Et bah ... en général, oui, c'est une personne par projet, surtout quand on travaille sur des concours. (1)

Moi (Aurel) : OK.

Xavier POIRIER : Finalement ça va assez vite et c'est compliqué de travailler en équipe quand ça va très très vite. En général c'est une personne pour un concours, sauf si c'est un gros concours ou sauf si on coupe la production en 2 : par exemple t'en as un qui fait la 3D jusqu'au rendu et puis après on a un autre qui prend le relais, qui fait toute la post-production sur Photoshop.

Moi (Aurel) : OK.

Xavier POIRIER : Et ça, ça permet d'avancer comme ça euh ... en quinconce euh ... le mec qui fait la 3D il bosse, dès qu'il donne au photoshopper qui avance sur Photoshop, il se remet à faire une autre vue 3D puis on avance en cascade. Donc ça permet de gagner un petit peu de temps.

Moi (Aurel) : OK donc vous ce que vous récupérez, c'est des projets sans 3D ? C'est des plans, des coupes ?

Xavier POIRIER : Non, non, non, non nous on récupère des maquettes Revit ou des maquettes Archicad.

Moi (Aurel) : Ouais OK vous récupérer déjà les 3D.

Xavier POIRIER : Ouais ouais. Ponctuellement, on récupère des trucs Autocad filaire mais c'est de plus en plus marginal. Quand on a commencé il y a 10 ans il y en avait beaucoup maintenant c'est un peu fini.

Moi (Aurel) : OK.

Xavier POIRIER : Heureusement d'ailleurs. Donc voilà. Qu'est-ce qu'on utilise comme logiciel ? On utilise 3DS Max avec un moteur de rendu qui s'appelle FStorm, c'est comme V-Ray. (2)

Moi (Aurel) : FStorm ?

Xavier POIRIER : FStorm, Fabrice ... et la tempête. Euh ... ça c'était le moteur de rendu et puis ensuite on utilise Photoshop pour la Post-prod et puis si c'est un film c'est After Effect. (3)

Moi (Aurel) : Okay suite Adobe quoi.

Xavier POIRIER : Suite adobe

Moi (Aurel) : Je vois et suite Adobe et 3DS Max et FStorm c'est pour tout ? Parce que j'ai vu y a quand même ... dans les films d'animation y a un truc entre le film que vous avez fait pour Giboire et où il y a des reflets d'eau, des petites lumières et tout et y en a d'autres qui font vachement plus 2D. Est ce que ça dépend du perspectiviste où est-ce que c'est le temps que vous donnez à ce film d'animation.

Xavier POIRIER : Eh ben je sais pas à quel film tu fais référence, t'en as vu un qui est pas beau ?

Moi (Aurel) : Non, c'est pas du tout ça que je voulais dire mais je vais l'avoir là, c'est euh ... tac ... ouai la Résidence Margot, la résidence senior domitys et par rapport à l'écoquartier de Romillé pour Giboire, on voit dans le rendu des films enfin, de ce que j'ai regardé, que y a une différence quand même sur les détails, même la façon de voir ... enfin y a un côté dans le film Giboire, l'écoquartier y a un truc vachement plus ...

Xavier POIRIER : C'est dans quelle ville La Domitys ? Redis-moi la ville ?

Moi (Aurel) : C'est la résidence Margot, résidence senior domitys.

Xavier POIRIER : Comment tu écris Margot ?

Moi (Aurel) : M,A,R,G,O,T.

Xavier POIRIER : C'est pas nous qui avons fait ça.

Moi (Aurel) : Ah bon ?

Xavier POIRIER : Ouais, c'est peut-être pour ça que c'est moche.

Moi (Aurel) : C'est à Ploufragan.

Xavier POIRIER : Ah si c'est nous.

Moi (Aurel) : Mais c'est pas que c'est moche ou que c'est beau, c'est juste qu'on voit, surtout dans l'autre, bah en comparaison, dans le ... pour Giboire, qu'il y a un côté super poétique avec de l'eau, y a un petit papillon, et cetera.



Xavier POIRIER : Bah ouais ouais ... ouais mais c'est pas un problème technique. Techniquement c'est fait avec les mêmes outils et les mêmes ressources. C'est juste que d'un côté, t'as un projet qui a un potentiel photogénique, puis de l'autre côté t'as un projet de merde qui est moche.

Moi (Aurel) : Ouais après moi c'était pas du tout dans le beau ou le moche. Moi je veux juste savoir... il y en a un qui cadre vraiment un projet architectural comme moi je ferais, le truc à Ploufragan, un truc « on montre le projet » et l'autre justement qui est détourné pour vendre l'image un peu rêveuse du projet. Et je voulais savoir justement si avant de le faire vous vous dites : « bah tiens, on va faire ça comme ça, comme ça, et tout le monde y réfléchit ou est-ce que c'est le perspectiviste ... le ou la perspectiviste qui le fait, qui va mettre sa patte et ça va faire un peu ce qu'il veut quoi ?

Xavier POIRIER : Bah en fait, par rapport à ta thématique de mémoire où tu expliques que l'art est détourné pour faire du marketing ... chez nous y a pas d'hypocrisie, les choses sont très claires : on est pas des artistes on est des communicants. Donc on travaille pour communiquer sur des projets. Donc c'est quelque chose qui est assumé et quand on fait un travail, on réfléchit dans ce sens-là, on va pas chercher à faire une œuvre d'art ou un film d'auteur, tu vois pour aller au Festival de Cannes.(4) On va servir, on va servir un objectif commercial avec un outil. Soit une image, soit une vidéo, soit plusieurs outils qu'on va conjuguer pour qu'ils soient complémentaires les uns des autres pour servir cet objectif commercial. Mais le but c'est ça. Les gens qui nous achètent les films il nous donne 20.000€ avec l'idée qu'ils ont un retour sur investissement pas avec l'idée qu'on va leur faire une œuvre d'art, donc y'a ... y'a pas d'hypocrisie donc quand on commence à bosser tout est très clair et on sait qu'il faut qu'on montre dans le quartier : tel bâtiment, qu'il faut qu'on mette en avant les espaces partagés, les espaces verts ... tout ça c'est ... oui ça fait partie du brief et puis des intentions de départ.

Moi (Aurel) : Et après justement, comment vous les mettez en avant c'est ... enfin vous comme n'importe qui hein je dis vous mais ouais n'importe qui ... c'est toujours, bah comme je dis au début, ça va être sous un certain cadre, ça va être une certaine population sous un certain soleil. Il y a des conditions particulières justement qui font. C'est pour ça que dans mon mémoire il y a « par la mélioration du réel » c'est dans le sens où on optimise tous les paramètres, ça c'est jamais un mensonge puisque ça peut carrément arriver mais...

Xavier POIRIER : Ouais ... c'est pas ... c'est pas ... c'est pas ... ouais ... c'est pas si vrai que ça parce que les images dont tu parles c'est des images un peu vulgaires avec le ciel bleu, l'herbe verte et puis maman avec une poussette qui sourit à son

mari. C'est un peu ça. Mais ... bon ça y'a eu une mode hein. Après on en revient un petit peu parce que ... bah les gens sont moins dupes. Tu te rends bien compte que dans le monde de la pub et dans le marketing, euuuh ... c'est un peu moins bourrin qu'avant. Là y'a un peu plus de subtilité, maintenant faut faire passer un certain nombre de valeurs pour que les gens adhèrent, pour qu'ils se reconnaissent, qu'ils se projettent. Et ils ne se reconnaissent plus dans un monde idéal. Ils savent qu'on leur ment, donc du coup faut y aller un petit peu plus cool et leur montrer des choses qui sont un peu plus réelles justement, et moins arrangées.(5) Donc ce qu'on va présenter plutôt c'est ... maintenant c'est ... ouais alors c'est des nouvelles valeurs hein tu me diras c'est la même chose qu'avant sauf qu'on va leur présenter un monde où il y a plus de vélos, y a plus de verdure, où y a des gens qui parlent ensemble tu vois, qui vivent ensemble, on va mettre en avant des usages, on essaie de raconter l'histoire dans l'image avec des usages qui sont mis en scène de manière assez évidente pour que les gens puissent se projeter dans différents moments de leur vie. Ça, c'est moins idéalisé, et c'est plus concret.

Moi (Aurel) : OK donc c'est pas tant l'image en tant que telle qu'elle soit justement esthétique ou pas, c'est plus dans : comment les gens vont y vivre ? Même s'il pleut mais qu'il y a un cycliste, ça va porter les mêmes valeurs ?

Xavier POIRIER : Ouai ouai exactement, voir plus.

Moi (Aurel) : Voir plus, OK. Et après je me demandais ...

Xavier POIRIER : Et après, tu verras, dans les images ... parce que nous on travaille ... on a différents typés de clients, on travaille pour des architectes, en concours, et puis on travaille pour des promoteurs plutôt en phase de commercialisation, et on travaille aussi pour les collectivités des villes pour des phases de concertation ou de médiation. Et donc ben pour chaque phase, comme c'est différent, tu vas mettre en avant différentes choses.(6) Avec les architectes, les concours on fait des images qui sont un petit peu plus sombres, un petit peu moins chargées en personnages et puis un petit peu plus poétique en termes de lumière avec parfois des soleils à contre-jour, parfois des ciels un peu plus chargés, un peu plus noirs.(7) Avec les promoteurs c'est plus compliqué, ils sont encore un peu résistant là-dessus, et ils veulent plutôt des ciels bleus, avec des cadres supérieurs aux balcons, et cetera et cetera. Même si tu vois on les pousse, tu vois c'est ce que je te disais à mettre en avant les usages. Malgré tout, il y a des réactionnaires qui veulent pas changer.(8) Voilà ... et les collectivités c'est complètement tourné vers les usages, avec une forme de prudence parce que c'est des politiques et donc faut pas qu'ils prennent des risques, donc il faut faire très attention. Il faut mettre de tout, faut qu'il y ait un noir, un arabe, un chinois, un français... Qu'il y ait des

femmes, des hommes, des handicapés que tout le monde soit représenté. Tu comprends ? (9)

Moi (Aurel) : OK, donc en fonction vraiment du client ça, ça diffère énormément dans le sens ou si toi, c'est on va dire un peu politique. Privé ou public ou promoteur ou concours quoi ?

Xavier POIRIER : Exactement.

Moi (Aurel) : OK, et ça c'est vous qui, au fil des expériences, qui l'avez compris ou alors vraiment ça vous est donné ? C'est un truc écrit dans une charte ?

Xavier POIRIER : Ah Ben non, c'est pas écrit. (10)

Moi (Aurel) : Non pas que ce soit écrit noir sur blanc je veux dire mais est-ce que c'est vraiment vous le donnez ? ... Enfin, ils peuvent le dire à l'oral mais que ça. Enfin, ils vous demandent ça, est-ce que c'est dans leur cahier des charges, que c'est vraiment comme ça ou c'est vous qui vous dites « Bah pour que le message passe mieux et que le projet passe comme il doit passer, bah on va faire ça. » ? Enfin de de qui vient ce truc là en fait ?

Xavier POIRIER : Ben y a un peu les 2 souvent c'est pas dit frontalement, tu vois c'est pas ... c'est pas écrit dans le brief et souvent ils te le disent pas ouvertement mais quand tu parles et que tu lis un peu entre les lignes, Tu comprends ça. (11)

Moi (Aurel) : OK.

Xavier POIRIER : Et puis quand tu penses à la manière dont va être réceptionné le film où l'image. Spontanément, tu vas proposer ces solutions-là. C'est un peu notre boulot aussi, hein, de le faire spontanément ... de conseiller sur comment on va habiller les images.

Moi (Aurel) : Ouais, c'est ça, c'est votre part d'analyse quoi. Après, je me demandais aussi : on vous achète soit une image, soit un film, soit un fichier de réalité virtuelle soit une image de concours etc ... ou alors il y a un forfait, et vous, derrière, vous faites ce que vous pensez qui va servir au mieux le projet ?

Xavier POIRIER : Euh, non non chacun arrive avec ses problématiques.

Moi (Aurel) : Faire un film d'animation, c'est assez rare que ça puisse être présenté facilement, non ?

Xavier POIRIER : Non, on en fait quand même assez souvent. On en fait plusieurs par an donc c'est pas si rare que ça le problème est que ça coûte cher et donc c'est une histoire de budget en fait. Tu vois, on fait des films dans les situations qui sont souvent critiques, c'est-à-dire que les gens veulent avoir un outil de communication assez puissant pour convaincre, que ce soit les citoyens ou des acheteurs, donc ils investissent dans le film. (12) Mais s'ils ont pas besoin, ils font que les perspectives et puis après en fonction du projet ... si le projet est petit et puis qu'il a que deux façades intéressantes, ça va pas faire dix perspectives tu vois on va en proposer 2 sur chaque angle, ça suffit. Et tu vois le projet dont tu parlais, Romillé qui est immense avec plein d'endroits qui sont intéressants. Eh bah là faut faire dix pers', plus un film et visite interactive parce que c'est gigantesque, et puis parce qu'il y avait des enjeux, il y avait des enjeux politiques et électoraux autour du projet, c'était compliqué. (13)

Moi (Aurel) : Et au final ça s'est fait ?

Xavier POIRIER : Oui, oui, tout s'est bien passé.

Moi (Aurel) : Ouais OK et les ... justement ... les visites immersive vous en faites autant que des films ? Parce qu'une fois que vous avez la 3D complète et tout ça ... j'ai jamais fait ça mais ça doit pas, j'imagine, être plus long à faire qu'un film.

Xavier POIRIER : Ah Ben non, au contraire, c'est un peu plus court ouais. Une fois que tu as une belle maquette, tu peux mettre des caméras sphériques. Et t'en fais un rendu sphérique que tu mets après dans un outil qui est un viewer ... ouais c'est un viewer 360 hein, comme les viewers GoPro donc ça c'est tout con, donc oui quand t'as la belle maquette, c'est pas compliqué. Sauf que c'est encore un budget en plus, quand ils ont déjà dépensé pour le film, pour les pers' ... faut qu'il remette encore un nouveau billet en plus et parfois ils sont moches.

Moi (Aurel) : Ensuite, je me demandais si vous travailliez d'après les banques d'images ou si vous changiez à chaque fois les personnages comme ça, en fonction du public visé ? Du coup, j'ai ma réponse, c'est changer à chaque fois, c'est réfléchi. En fonction du public.

Xavier POIRIER : Ben oui, parce qu'on a des comptes. On a des des ... tu sais on a accès à des bibliothèques de personnages détournés.

Moi (Aurel) : Ouais ouais, c'est ça, j'avais vu dans les images que j'ai récupérées aussi sur skalgubbar ou n'importe quoi. Je me demandais si vous alliez les chercher à chaque fois en fonction du projet ou si vous aviez des banques d'images comme on pourrait avoir pour les collectivités justement, des banques

d'images avec tout mélanger et à côté une banque d'images, avec des cadres supérieurs, et cetera, une certaine classe sociale pour les projets de promoteurs.

Xavier POIRIER : Ouais bah non, on a une grande bibliothèque avec des tags, donc quand on cherche un personnage spécifique on peut le trouver. Puis on met tag « enfant » « sport » et puis je sais pas quoi et t'as l'image qui sort. (14)

Moi (Aurel) : Ouais OK.

Xavier POIRIER : Tout est filtré. De toute façon, même quand tu les achètes les perso ils sont vachement filtrés. C'est une bibliothèque de « business people », une bibliothèque de « chinese casual people ». C'est hyper segmenté. (15)

Moi (Aurel) : Et le temps de rendu que vous mettez à peu près ?

Xavier POIRIER : C'est-à-dire ? Entre le moment où on reçoit le fichier de l'archi et le moment où on livre l'image ?

Moi (Aurel) : Ouais, le temps de commande qu'il y a ... enfin pour une image ou pour un film ?

Xavier POIRIER : Woaah, le projet classique euh ... le mec nous appelle le premier janvier, il nous dit qu'il veut une image, en général ça va arriver un mois plus tard. On va commencer le premier février et puis la commande classique, c'est 3-4 images. (16) Et puis ça on le fait à peu près en 2 semaines, 2-3 semaines.

Moi (Aurel) : OK et un film d'animation ça met combien de temps ?

Xavier POIRIER : Ben tu vois un dossier domitys, ça c'est ... les domitys on en fait beaucoup, t'as : un film, quatre perspectives et puis une vue aérienne. Ça, normalement, on le fait en 6-7 semaines, entre 6 et 7 semaines. (17)

Moi (Aurel) : OK. Ouais et vous faites toutes les vues même les vues aériennes sur 3DS Max ? Vous faites tout ou alors vous faites un truc sur la 3D et après vous mettez votre environnement et cetera ?

Xavier POIRIER : Attends, je comprends pas la question.

Moi (Aurel) : Ben est-ce que vous avez votre modèle que vous faites en entier avec tout l'environnement ? Est-ce que vous faites tout l'environnement sur 3DS Max : le terrain, les arbres et cetera. Et ensuite sur FStorm du coup, vous faites juste un

rendu avec des textures, un soleil ? Ou est-ce que l'environnement, vous le mettez après ?

Xavier POIRIER : Ah en post-prod ? Genre des collages ou des trucs comme ça ?

Moi (Aurel) : Oui, c'est ça.

Xavier POIRIER : Ben, ça dépend. Ça dépend euh ... c'est toujours un calcul entre est-ce que c'est plus long de fabriquer l'environnement ou est-ce que c'est plus long de faire la couture avec un environnement qui est un peu foireux, qui a pas la bonne lumière, et puis qui est un peu dégueulasse. Alors il faut le corriger. Et ça, c'est vrai sur les vues aériennes mais c'est vrai sur les vues piétonnes aussi hein, tu vois est-ce que quand tu fais un bâtiment en ville, est-ce que tu gagnes du temps à aller sur site, faire la photo, traiter la photo, enlever les poubelles, effacer la Twingo de merde qui est pile devant l'entrée du bâtiment que tu vas faire. Ou alors tu tires la route, tu tires le trottoir, tu mets un panneau, pfff, fini. (18) Mais ça tu décides en fonction des bâtiments voisins par exemple, si t'as un beau bâtiment historique avec des modénatures incroyables sur les balcons, tu vas peut-être pas te faire chier à le faire, tu vas faire une photo. Si t'as un bâtiment de merde des années 1990' tout blanc avec 4 fenêtres carrées. Pfff, c'est réglé en 10 Min. En gros, c'est ça, c'est toujours ... tu calcules le bénéfice, je sais pas comment tu peux dire ça.

Moi (Aurel) : En travail quoi.

Xavier POIRIER : Faut tenir et au plus beau et au plus court, et on essaie de de trouver le meilleur rapport. Pour arriver vite à un résultat de qualité. (19)

Moi (Aurel) : Et pourquoi d'ailleurs, je vous ai même pas demandé mais pourquoi 3DS Max et FStorm ?

Xavier POIRIER : Ben 3DS Max, c'est le logiciel historique. Et tout le monde est formé dessus.

Moi (Aurel) : Logiciel historique ... de modélisation 3D ?

Xavier POIRIER : Ouais, ça fait des années que c'est un peu le logiciel utilisé par tous les infographistes en archi. Donc quand tu recrutes ben c'est plus facile de trouver des mecs qui sont déjà formés sur 3DS Max que sur autre chose. Après, il y en a un autre qui est bien, qui s'appelle « Blender », tu connais peut-être ? Bon Blender c'est le concurrent gratuit, mais comme nous, on aime bien payer nos licences. Ben tiens, on paye 3DS Max. Mais parce qu'on a tous nos outils qui sont



prêts sur 3DS Max, tu vois, c'est ... changer, ça implique de former tout le monde, de changer pas mal de choses dans notre manière de travailler. Donc ça aura peut-être un coup finalement supérieur à continuer à payer nos licences.

Moi (Aurel) : Ouais puis Blender, maintenant c'est bien, mais au début ... enfin c'est gratuit, mais parce que c'est un logiciel communautaire, c'est des codeurs particuliers qui améliorent le logiciel. Donc y a quelques années, c'était pas au niveau d'aujourd'hui quoi.

Xavier POIRIER : Ouais mais bon, aujourd'hui la question se pose sérieusement. Donc on se la pose, voilà, puis FStorm, pourquoi ? Parce que c'est un ... c'est un moteur qui fonctionne avec le GPU, tu sais, pour calculer les images soit c'est avec le processeur, soit c'est avec la carte graphique. Ouais bon et puis nous il y a 5-6 ans on faisait pas mal de films et on n'avait pas les moyens d'acheter des centaines de processeurs et avec du GPU tu calcules plus vite avec un parc informatique plus restreint, c'était plus intéressant pour nous. Et l'autre avantage, c'est que comme ça calcule très vite, tu peux voir quasiment en temps réel ce que t'es en train de faire sur tes matériaux, tes réglages de lumière ... Ça veut dire que tu vois, nous, on travaille souvent avec 2 écrans, t'as un écran sur lequel ils modélisent, ils font des réglages. Et sur l'écran d'à côté, t'as le rendu qui est toujours en train de se rafraîchir. Ce qui permet de voir si on va dans le bon sens ou pas, donc, tout ça c'est les deux bonnes raisons d'utiliser ce moteur.

Moi (Aurel) : Non bah je connaissais pas je regarderai.

Xavier POIRIER : Bah c'est pas très connu, c'est comme Octane Render que tu connais peut-être.

Moi (Aurel) : Ouais ouais Octane c'est pour ... de base ils font des jeux vidéo avec ça non ?

Xavier POIRIER : Ah non, Unreal.

Moi (Aurel) : Octane, c'est pas utilisé pour les jeux vidéo ? Ah d'accord, OK. Et je me demandais : sur FStorm quand vous mettez vos paramètres de lumière et cetera, vous cherchez à avoir le vrai soleil qui va exister dans la vraie vie ? Justement est-ce que vous voulez vous coller au réel ou est-ce que comme le but est de mettre en valeur, les paramètres ils servent juste à mettre en valeur au mieux ?

Xavier POIRIER : Non, non, on a un truc compliqué de réglage de lumière qu'on a développé nous-même, mais qui nous permet de faire des réglages. Mais tu sais

quand tu fais une lumière, t'as un dome HDRI, t'as un ciel qui t'envoie de la lumière puis après t'as le soleil qui fait partie du HDRI. Nous on a un truc où on peut rajouter des soleils, on peut grossir la taille du soleil. Tu vois plus il est petit plus ça fait des ombres précises, sharp, plus il est gros, plus ça fait de la lumière diffuse avec des ombres douces et puis des fois, c'est bien d'avoir un soleil puis de déboucher avec un autre soleil sur le côté. On peut tricher. On va avoir 2 soleils, 3 lunes, on fait ce qu'on veut, génial. (20) Malgré tout, c'est un moteur qui est physico-réaliste donc ça réagit quand même à des caractéristiques de lumière réelle. Tiens si je te mets une photo de ciel normal et puis qu'on fait pas des conneries avec, le rendu il ressemble à une photo dans la vraie vie. Et nous, on va chercher aussi à appliquer des règles de base de la photographie d'architecture. D'aller faire des photos le matin quand il fait tôt, quand la lumière est assez rasante, quand le ciel est un peu rosé, tu vois que ça donne de la douceur aux photos. Donc c'est des choses qu'on va reproduire dans le moteur pour retrouver des résultats qui sont poétiques dans la vraie vie. (21) Donc, on tourne en boucle un peu,

Moi (Aurel) : OK donc entre guillemets vous trichez dans le sens où vous mettez plusieurs soleils pour que ça serve le projet mais le but c'est quand même d'avoir ...

Xavier POIRIER : Nan mais ça c'est ... c'est pas souvent, mais c'est qu'on a des petits leviers pour tricher si on veut. (22)

Moi (Aurel) : Ouais bien sûr, évidemment, je veux dire, c'est un truc qui l'environnement qui n'existe pas, mais c'est pour reproduire quelque chose qui existe dans un réel. Le but, c'est quand même d'avoir une image fidèle au réel que justement on aurait pu prendre avec un appareil photo ?

Xavier POIRIER : Ouais bah la démarche, c'est de reproduire les meilleures conditions photographiques possibles, comme dans la vraie vie. Et une fois qu'on a réussi à les reproduire, alors on peut rajouter encore ... la liberté de tricher un petit peu. (23)

Moi (Aurel) : Ouais pour améliorer le truc, ouais OK et bien sûr. Et ensuite je me demandais là du coup, bah depuis des années, il y a le dessin d'architecture, la gravure, la photo, l'impression, tout ça. Ensuite les perspectives là maintenant il y a les films 3D et est-ce que vous pensez que vous ferez des trucs ... enfin ... le devenir des perspectivistes, c'est de commencer à faire justement des visites VR où on peut se déplacer où il y a des odeurs, des sons ? Est-ce que vous pensez que ça va aller plus loin ou est-ce que vous pensez que, en architecture on verra pas tous ces trucs-là ?

Xavier POIRIER : BAH, nous on s'y est mis à faire des visites 3D en temps réel. C'est ... comment dire ... Ah attends, hop, la réunion s'arrêtera dans 10 Min, tu sais à cause de zoom, c'est des forfaits 40 Min parce qu'on a le compte gratuit, bon mais après, si tu veux on peut se rappeler cinq minutes mais après faut que j'aille en rendez-vous.

Moi (Aurel) : Ouais non bah dans dix minutes très bien, je veux pas plus vous déranger.

Xavier POIRIER : Je peux pas rester jusqu'à dix heures et demie quoi. Bon ... moi la VR bon ... en gros ... technologiquement, c'est possible tu vois on peut le faire, ça marche dans un jeu vidéo et puis ça marche pour présenter un bâtiment. C'est de plus en plus facile il y a des logiciels comme Twinmotion qui permettent de faire ça, même si t'es pas un pro de l'archi hein tu peux le faire. Et puis tu peux proposer des balades en temps réel. Avec Unreal Engine, ça marche avec UE4 ou 5. Avec Unity, tu peux le faire aussi. Et puis t'as des logiciels maintenant intégrés dans Revit, une espèce de petit plugin qui permet de le faire. (24) Donc ça devient possible après la question, c'est, est-ce que c'est souhaitable de laisser la liberté à quelqu'un de visiter un projet ? Quand tu communique, tu vois. Si tu lui laisse la liberté de visiter, il peut faire le tour et puis il aura le temps de se rendre compte des qualités du projet et aussi de ses défauts. Tu vois c'est une visite active et donc le mec il peut chercher. Nous, ce qu'on propose avec des films et puis des visites qu'on fait, c'est plutôt des visites contemplatives ou t'es passifs et on te propose un contenu que forcément, nous on a sélectionné, on a choisi et puis on l'a magnifié. Donc en terme de communication. Il y a une forme de danger à faire de la VR, à proposer des visites actives et libres. Après tu peux proposer des visites en VR dans lesquelles tu positionnes, tu sais comme dans les jeux vidéo, t'as des collisions tout d'un coup t'arrives dans un endroit, puis tu peux pas passer le mur. Bon, donc ça, on peut. (25)

Moi (Aurel) : Ouais faire un tracé de chemin déjà.

Xavier POIRIER : Oui, tu peux avoir une zone libre, mais qui est délimitée. Après tu fais comme ça. Après, techniquement c'est mûre hein, c'est en train de venir. Les casques VR on a essayé, essayé, essayé c'est pas terrible, les gens aiment pas. Donc je pense pas que ce soit l'avenir vraiment de faire des visites avec les casques immersifs. Fin ça le sera peut-être, mais c'est pas l'avenir court, c'est pas cette année ou l'année prochaine.

Moi (Aurel) : Oui, quand ça sera plus commun, dans dix ans quoi ?

Xavier POIRIER : Ben oui, parce que nous ça fait 4-5 ans qu'on a tous les casques qu'on essaye qu'on y croit. Puis en fait, ça marche pas. Et les gens aiment pas tu vois on a des casques ici à disposition, personne les utilise ni pour jouer aux jeux vidéo, ni pour rien. Enfin les gens aiment pas ça. Donc du coup j'y ai cru, j'ai investi pas mal d'argent pour aller là-dedans tu vois, on a monté une équipe entière dédiée pour développer ça. Et puis en fait c'était une impasse commerciale et puis on se rend compte que c'est pas plaisant. Et puis le dernier point, c'est est-ce qu'on a vraiment envie de ça, tu vois ? De mettre des casques, de s'isoler pour visiter des trucs. C'est pas hyper agréable. (26)

Moi (Aurel) : OK, eh bien ducoup merci pour toutes ces infos. Bon maintenant je vais essayer de faire ... ben du coup je connais pas 3DS Max. Du coup, moi je ravaille sur Rhino, Rhinocéros 3D et donc en gros pour vous expliquer un peu c'est que je prends le processus à l'inverse. Je pars de, donc là, typiquement du passage Pommeraye, qui est un de mes cas d'étude où y a des gravures qui ont été faites quand il a été construit en 1843 et donc moi ce que je fais c'est qu'après sur Rhinocéros je modélise le passage Pommeraye et puis ben faut que j'apprenne FStorm, à l'utiliser et que je fasse des rendus avec FStorm pour voir ce qui sert le mieux le projet, est-ce que justement le marketing, enfin la gravure comme elle était faite et en 1843, c'est les hommes d'affaires au chapeaux hauts, petites mallettes et duffle-coat. Et est-ce qu'aujourd'hui avec les codes et justement les valeurs qu'on essaie de transmettre dans les images d'architecture est-ce qu'on vend vraiment le même projet où est-ce que la manière de juste ... de le montrer, comme dans tout, est-ce que la manière de le montrer vend plus ou moins bien un projet quoi.

Xavier POIRIER : Ouais t'as un peu la réponse dans ta question.

Moi (Aurel) : Bah du coup j'imagine que ça va pas montrer la même chose. Parce que je vais vendre des valeurs alors que l'autre il vendait des ... enfin, il vendait un mode de vie plutôt, c'était pas trop des valeurs.

Xavier POIRIER : Ouais mais c'est pas si éloigné que ça parce que il vendait sans doute un mode de vie, un lifestyle et il vendait aussi un standing. Tu vois il montrait que c'était destiné à une population et que c'était un passage dans lequel il y aurait des belles boutiques que c'était fait pour, tu sais, proposer aux gens de la bourgeoisie de passer de la ville haute à la ville basse, en sécurité, donc ils avaient bien choisi je pense les gens qui traversaient.

Moi (Aurel) : Ouais c'est ça mais pourtant aujourd'hui c'est le même passage pourtant on le destine pas ... enfin, on le montrera pas pareil, on le destinerais pas aux mêmes gens en fait.

Xavier POIRIER : Si tu faisais aujourd'hui en gravure. Qu'est-ce que tu me montrerais ?

Moi (Aurel) : Bah je mets enfin ça, c'est moi c'est subjectif mais je mettrai des enfants comme partout, des enfants qui jouent dans les marches et des gens qui flânent et des gens, enfin des jeunes en short quoi, en short et en sandales. Donc c'est quand même, on monte pas la même image.

Xavier POIRIER : Parce que enfin non, mais je vois ton truc mais tel que tu poses ta question je trouve qu'elle est un peu... Elle est vite répondue, non ? Elle est vite répondue. Si tu te mets dans la situation en 1843, il demande une gravure au mec pour sans doute attirer des commerçants, attirer les nouvelles personnes qui vont visiter le ... tu vois pour créer un buzz et faire en sorte que ça vienne visiter le passage Pommeraye et si aujourd'hui tu te remettais dans la situation qui ... Tu vois t'as des, par exemple, une chaîne de magasin, tu veux les séduire et leur dire : « bah il faut investir et louer des locaux commerciaux dans le passage Pommeraye ». Imaginons des investisseurs chinois, une marque de vaisselle chinoise je sais pas moi ils ont jamais entendu parler du passage Pommeraye. T'as rendez-vous avec eux à Shanghai, tu vas leur montrer « bah voilà le passage Pommeraye, c'est ça ». Qu'est-ce que tu leur présentes comme document tu vois ? Est-ce que tu préfères leur présenter une gravure de l'ancien temps, même si tu vois dans ta gravure, tu modernises le style et puis tu modernises les gens qui sont dedans ou est-ce que tu me présentes une pers' 3D un peu aseptisée ? (27) Tu vois, ça peut discuter après dans l'archi t'as tout le retour maintenant, des dessins à la main. Pour les concours. T'en as beaucoup qui font appel à des aquarellistes, t'as des mecs qui travaillent, tu sais, juste au crayon noir. Ou avec des techniques hybrides, mais qui sont quand même un style dessiné, c'est fait sur Illustrator Photoshop. Mais t'as quand même un style très manuel. (28) Alors ça ça vaut le coup que tu t'intéresses à ça aussi.

Moi (Aurel) : Ouais OK, c'est plus le médium de représentation. OK Je vais faire ça plus tôt.

Xavier POIRIER : Je peux t'envoyer si tu veux ... je sais pas si t'étais là en première année, quand j'avais fait une conférence. Je fais tous les ans, je fais une conférence à l'école d'archi. Sur la représentation. Avec Welfert, t'avais pas suivi cette conférence ?

Moi (Aurel) : Surement que si ouais, en première année ?

Xavier POIRIER : Ouais, c'est le vendredi aprem vous êtes tous bourrés. Il n'y a personne qui écoute. Bon si tu veux je t'envoie le PDF et puis ça va peut-être alimenter un peu ta réflexion. Mais je vais t'envoyer ça. Et bah réfléchis si tu veux. Et puis si t'as d'autres questions. On peut refaire un appel. Dans une semaine ou à la rentrée ?

Moi (Aurel) : Ouais OK, ça marche. Je vais déjà essayé de voir un peu FStorm, voir comment ça marche pour que je puisse comparer justement gravure ou photo ou 3D.

Xavier POIRIER : Il reste une minute pile, mais FStorm c'est un logiciel payant tu peux avoir une démo mais t'auras un watermark sur l'image, sinon tu peux essayer de craquer V-ray. T'es pas obligé d'utiliser FStorm, c'est un truc un peu exotique. Ouais ouais, tu fais avec V-ray c'est pareil hein.

Moi (Aurel) : OK, ça marche, je vais faire ça, super.

Xavier POIRIER : Je t'envoie le PDF et puis je te laisse revenir vers moi avec d'autres questions si t'as besoin.

Moi (Aurel) : Ouais, ça marche, merci bien. Merci beaucoup. Bonne journée.

Xavier POIRIER : Bonne journée, salut.

FIN DE L'ENTRETIEN



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR



INTRODUCTIONSOMMAIREANNEXES**FIN**

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES  
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR