

# Ambiances à vendre : la représentation des personnages dans les supports de promotion des projets immobiliers

Paola Moreno, Nathalie Simonnot, Daniel Siret

▶ **To cite this version:**

Paola Moreno, Nathalie Simonnot, Daniel Siret. Ambiances à vendre : la représentation des personnages dans les supports de promotion des projets immobiliers. Cahiers thématiques, 2013, Représentations de l'architecture contemporaine, 12, pp.121-129. halshs-01246934

**HAL Id: halshs-01246934**
**https://shs.hal.science/halshs-01246934**

Submitted on 22 Dec 2015

**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.

Cahiers thématiques n°12
« Représentations de l'architecture contemporaine »

# Ambiances à vendre : la représentation des personnages dans les supports de promotion des projets immobiliers

Paola Moreno[1], Nathalie Simonnot[2], Daniel Siret[1]

[1] CERMA UMR CNRS 1563, École nationale supérieure d'architecture de Nantes
[2] LÉAV, École nationale supérieure d'architecture de Versailles.

Résumé. *Présents et mis en valeur dans les images de promotion du projet d'architecture, les personnages peuplent la représentation de l'édifice alors qu'ils n'en sont pas la vedette. Cette pratique habituelle dans l'histoire de la représentation du projet interroge d'autant plus qu'ils sont perçus de manière inconsciente, relégués au rang d'éléments de l'environnement urbain immédiat dans lequel s'inscrit le projet. La comparaison entre des images de concours et des images de promotion de projets immobiliers contemporains, fait apparaître l'intérêt de centrer l'analyse sur cette présence humaine au moment où l'image devient publique et rencontre le regard des habitants potentiels. En facilitant le processus d'identification et de projection dans l'édifice, la représentation des personnages conditionne la perception de certaines formes d'ambiance en suggérant l'idéal d'un cadre de vie harmonieux, sociable et consensuel.*

Mots-clés. *Ambiance urbaine, représentation, personnages, image(s), communication, perception, promotion immobilière.*

## Introduction

> « L'objet d'architecture n'est jamais plus beau que lorsqu'il n'y a personne
> (…) Mais voilà : il y a quelqu'un et ce quelqu'un est nombreux » (1)

La représentation des personnages dans le projet d'architecture n'est pas nouvelle. Utilisée pour donner une échelle au bâtiment, son rôle en tant qu'outil de communication est exploité systématiquement dans le cadre de la promotion des projets immobiliers. Une recherche a été entreprise pour analyser l'apport de ces personnages dans la perception des projets immobiliers et des ambiances urbaines qu'ils sont supposés installer ou renouveler. La méthode mise en place a été basée sur des entretiens auprès des graphistes qui aident le concepteur à imprégner l'image d'une puissance émotive, puis sur une analyse statistique d'un corpus d'images de projets immobiliers, enfin sur un volet expérimental grâce à des entretiens réalisés auprès du public. Les résultats obtenus montrent que les personnages agissent comme des catalyseurs d'ambiance en facilitant le processus de projection dans un espace encore inexistant. Bien au-delà d'un simple enjolivement du cadre architectural, la représentation des personnages forme un intermédiaire entre l'abstraction d'un édifice en gestation et l'imaginaire d'un public qui y projette son existence, quand bien même cet idéal est en décalage avec la réalité.

**Archétypes sociaux et enjeux promotionnels**

Lorsque l'architecte anticipe par la conception du projet les usages et les espaces d'un édifice, il produit en même temps un support de communication, puissant instrument d'échanges entre, d'une part, les partenaires du projet, d'autre part le public qui le rencontrera et en assurera la réception. La présence très forte de cette représentation architecturale, notamment sous la forme de panneaux publicitaires aux abords de projets en cours de construction, interroge sur les modes de communication utilisés pour convaincre les futurs acquéreurs. La faculté des individus à porter un jugement positif sur le projet est basée sur leur capacité à se projeter dans cet espace (2) et à imaginer un futur prometteur et épanouissant. La présence importante d'éléments contextuels – climat, nature, personnages – qui entourent le projet et le situent dans le cadre d'une réalité géographique et sociale, est particulièrement forte lorsque l'image doit rencontrer son public. Les personnages, ces figures anonymes et stéréotypées, souvent perçues de manière inconsciente, sont très présents dans l'image, parfois en grand nombre, alors qu'ils n'en assurent nullement la vedette. Disposés en couches superposées, organisés selon des besoins précis, ils participent à la formulation d'un paysage dans lequel sont mêlées des images du réel et des images d'anticipation du projet (3). Cette standardisation de la représentation du contexte, pour convenue voire insignifiante qu'elle puisse paraître, est nécessaire pour situer le projet dans son environnement. L'objet de cette étude est de montrer que l'insignifiance supposée de ce contexte social et paysager est un leurre et que la présence des personnages contribue à assurer la mise en valeur du projet et de son contexte urbain.

Parmi la quantité de projets qui représentent des personnages, le choix s'est porté sur le logement, seul programme accessible à l'acquisition individuelle. Les projets immobiliers sont des produits mis à la vente dans lesquels le processus d'identification et de projection dans l'espace des clients potentiels est un élément déterminant du succès ou de l'échec d'une opération. Les représentations à l'échelle urbaine ont été préférées aux représentations intérieures, là où l'espace public réunit aussi bien les habitants des logements, que ceux du voisinage proche ou les passants occasionnels. Cette inscription dans la ville illustre la manière de vivre dans l'environnement immédiat d'une opération immobilière avec ses possibles croisements et interactions entre les individus. Enfin, l'affinage de ce corpus a nécessité de choisir le moment où les personnages sont toujours représentés : l'étape du concours ou de la promotion, les enjeux de la représentation n'étant pas les mêmes selon les publics auxquels ces images sont destinées (le maître d'ouvrage ou le grand public).

Plusieurs entretiens réalisés auprès de graphistes ont permis de comprendre le rôle des personnages et les choix opérés pour sélectionner des modèles, sortes d'archétypes humains qui condensent les attentes sociales formées autour du projet. Dans les échanges entre l'architecte et le graphiste qui émaillent le projet au moment de sa fabrication, c'est toujours le graphiste qui choisit les personnages, tout comme les éléments de contexte, même si l'architecte tranche en dernier lieu. Selon l'un de nos interlocuteurs interrogés à ce sujet (agence Pilligram), les personnages sont utilisés pour que le public puisse se projeter dans l'image et pour signifier que « le projet va avoir une mesure autour de lui » (4). Utilisés également à des fins purement graphiques, les personnages peuvent servir à travailler une composition : « si le bâtiment est placé à droite de l'image, à gauche je pourrais mettre des personnages qui permettent d'équilibrer l'ensemble » (5). Tous les graphistes interrogés s'accordent pour dire que les personnages contribuent à conférer une ambiance à un paysage urbain et à le rendre sensible. Notre interlocuteur de l'agence Artefactory affirme que « … l'ambiance c'est ça, c'est la clé de l'image (...) parfois on ne la trouve pas » (6). Plus encore, selon un autre graphiste, « (...) s'il n'y a pas de personnages, on a une image de désolation, quel que soit le lieu » (7).

L'attention portée à la distribution et à l'attitude des personnages, influe sur la perception de l'image. Selon Georges Péninou, un des premiers spécialistes de la sémiologie publicitaire, les personnages qui regardent le public appellent au dialogue, tandis que ceux qui sont représentés de dos « font naître un désir d'imitation et d'appropriation » (8). Le choix des personnages se fait à partir de bibliothèques de modèles disponibles en ligne, mais aussi par la prise de photographies pour les besoins particuliers d'un programme. Certains écueils sont à éviter : « l'erreur des graphistes est de mettre un personnage là et après d'en mettre un à côté et encore un, de telle manière qu'on a l'impression que les personnages sont placés dans les images de manière très régulière (…). Dans la réalité, quand vous regardez les gens, ils sont souvent groupés, c'est-à-dire que vous voyez un groupe, puis encore un groupe et, du coup, entre les groupes on trouve des espaces » (9). De même, « les architectes (…) mettent toujours des personnages qui regardent vers le point de vue alors que, dans la réalité, ce n'est pas forcément comme cela. Si vous prenez des photos dans la rue, les gens ne vont pas tous regarder vers la rue ; ils vont regarder vers où ils vont ; c'est toujours dans des directions différentes » (10). Toutefois, quand bien même la recherche de réalisme vise à renforcer la crédibilité du projet, force est de reconnaître que « tout le monde veut des belles filles, des couples amoureux et des familles parfaites ! » (11). En effet, les projets de promotion immobilière montrent très majoritairement des personnages jeunes et des familles, bien davantage que dans d'autres programmes. Cette systématisation du recours à des archétypes sociaux, même si elle découle en partie de la répétitivité des modèles disponibles, est non seulement voulue, mais indispensable pour assurer l'identification d'un type de public avec son cadre architectural.

**Les ingrédients incontournables de la ville durable**

Afin de dresser une typologie de ces figures, de leur récurrence et des ambiances dans lesquelles elles s'inscrivent, la recherche a nécessité d'opérer une sélection progressive des images formant le corpus d'étude final. Dans un premier temps, 150 images de concours et 150 images de promotion ont été sélectionnées puis, par élimination, 25 images de chacune des deux étapes ont été retenues. Le choix s'est porté sur les images qui synthétisent l'ensemble des observations : les éléments représentés systématiquement et la mise en scène conventionnelle des personnages. La comparaison des images de concours et de promotion montre des différences sensibles : si les images de concours mettent l'accent sur l'intention architecturale et l'objet construit, les images de promotion valorisent davantage une manière de vivre. Le concours se prête à l'expression d'une scène artistique et poétique dans laquelle les personnages sont souvent représentés en transparence ou en silhouette [**ill. 1**], tandis que dans l'image promotionnelle, les figures sont plus photo-réalistes [**ill. 2**]. « Dans la phase de promotion, le projet en lui-même va être un peu moins détaillé à l'avantage de l'environnement et de l'ambiance. Il [l'architecte] va porter un intérêt particulier à essayer de faire une image qui puisse plaire à tout le monde (...), alors que dans la phase de concours, l'architecte va prendre un parti très fort dans le projet au risque de ne pas toujours plaire » (12). La phase promotionnelle nécessite de produire des images « plus commerciales » (13) : « les images doivent être plus conventionnelles, plus bourgeoises » (14). Cette distinction importante entre les deux étapes, a permis de centrer l'analyse sur la seule phase promotionnelle, là où se joue le processus de projection du public. Seuls des projets des cinq derniers années, majoritairement français, et offrant un cadrage rapproché sur les bâtiments, ont été retenus, et comparés avec une sélection de 25 autres images répondant aux même critères. En somme, 50 images ont été analysées selon une grille descriptive détaillée (15) permettant d'établir des statistiques sur les caractéristiques visuelles et le contenu des images.

Parmi les résultants les plus significatifs obtenus par cette analyse, on notera la présence de la lumière directe du soleil (94%), un climat printanier ou estival (82%), le faible

nombre de véhicules motorisés (22%) et a contrario l'importance accordée aux déplacements doux (42% de vélos), enfin la présence systématique, parfois très généreuse, de végétation. Les personnages évoluent en petits groupe (86%), ne sont pas identifiables (88% des personnages sont éloignés ou dos à l'observateur), portent des tenues décontractées (80%) ou claires (78%). L'absence totale de personnages âgés et l'accent mis sur les couples jeunes avec des enfants (66%) est révélatrice du ciblage attentif d'un type de clientèle à la recherche d'un logement.

Le croisement des résultats indique que ces représentations véhiculent un message qui place l'édifice et l'usager au centre des préoccupations de la ville durable. L'opération immobilière s'inscrit dans le paysage d'une ville accueillante, conviviale, peuplée et facilement praticable. La présence de places, de chemins piétons, de parcs et d'une végétation omniprésente forme un cadre idyllique, bien éloigné de l'image oppressante des centres urbains, du bruit, de la pollution et de la motorisation excessive. Les personnages se promènent, discutent, jouent, font de la course à pied ou du vélo. Leur attitude tout à la fois sereine et dynamique, et cette impression d'une certaine légèreté de l'existence, illustrent la possibilité d'un bien vivre ensemble, dans un monde débarrassé des tracas du quotidien et des soucis de voisinage. Cet idéal de vie individuelle et collective qu'un ciel toujours bleu, l'épanouissement de la végétation et la jeunesse des personnages renforcent à grands traits, offre un exemple des nouvelles manières d'habiter son logement au XXI$^{e}$ siècle, près des autres et dans un cadre rassurant. Ces images semblent jouer avec l'imaginaire de celui qui observe. L'image finale rendue devient un prototype. Elle est toujours séduisante. Dans la plupart de cas, elle reste attachée à son référent mais elle transforme et exalte tous les éléments qui aident à construire un idéal d'ambiance urbaine. La définition de ce prototype permet de créer des images « qui ont le même sens pour tous » (16) et dont la puissance suggestive laisse imaginer ce que la réalité n'offre pas : l'absence de disparités sociales, l'harmonie du voisinage, la sensation d'un bonheur permanent dans un temps suspendu à celui du plaisir, des rencontres, des loisirs, et sous les conditions climatiques les plus favorables.

**Les personnages, vecteurs d'un consensus autour du projet**

Afin de mieux comprendre le rôle des personnages comme élément clé pour la constitution de ces ambiances rassurantes supposées faciliter la commercialisation des projets, des enquêtes de perception ont été menées auprès de cent personnes, âgées de 20 à 45 ans, et interrogées à la sortie de différentes agences immobilières. Les images de trois projets immobiliers sans personnages ont été montrées à un premier groupe de cinquante personnes (groupe A), tandis que d'autres images des mêmes projets immobiliers, vus sous le même angle mais retravaillés avec des personnages, ont été présentées à un autre groupe de cinquante personnes (groupe B) [**ill. 3**]. Les trois images retenues reprennent les caractéristiques dégagées dans l'analyse précédente, à savoir l'inscription du projet immobilier dans un modèle de ville durable. Afin de ne pas biaiser les résultats, la question des personnages n'a jamais été posée, si bien que les enquêtés qui avaient sous les yeux trois images de projets immobiliers différents, pouvaient imaginer qu'il s'agissait d'une enquête sur l'architecture de ces projets et non sur la constitution des images elles-mêmes. Une méthode d'analyse basée sur les différentiels sémantiques a été adoptée. La méthode des différentiels sémantiques, développée par le psychologue Charles E. Osgood à la fin des années 1950, est une technique « visant à faire apparaître et comparer certains aspects de la signification d'un concept (mot, son, expression faciale, tableau, etc.) » (17). Elle est utilisée comme un support d'évaluation destiné à recueillir des réponses simples et spontanées et l'enquête doit être réalisée dans un temps court (5 minutes environ). Pour réaliser le questionnaire, une liste de dix binômes d'adjectifs opposés (vingt ont été testés au départ, dix ont été retenus après validation de la méthode) a permis aux enquêtés de tenter de qualifier l'ambiance perçue dans les trois

images qui leur étaient soumises. Ces binômes d'adjectifs désignent des qualités abstraites ou sensibles de l'espace : chaleureux/froid, calme/bruyant, plaisant/déplaisant, lumineux/obscur, gai/triste, vivant/inanimé, harmonieux/discordant, spacieux/étroit, accueillant/repoussant, coloré/terne. Entre ces qualifications opposées, sept choix permettaient de nuancer l'appréciation en fonction de la perception (positive ou négative) et selon son intensité (« très », « assez », « peu »).

Une synthèse des résultats est présentée dans la figure 4 [**ill. 4**]. Elle montre que dans les deux groupes d'images (A) et (B), la plupart des jugements tendent vers le côté positif de l'échelle d'évaluation et que la présence des personnages accentue encore davantage cette appréciation, notamment pour les binômes chaleureux/froid, calme/bruyant, gai/triste, vivant/inanimé, spacieux/étroit et coloré/terne. En revanche, pour les binômes plaisant/déplaisant, lumineux/obscur, harmonieux/discordant et accueillant/repoussant, cette moyenne ne varie pas entre les images avec et sans personnages. On en conclut que ces derniers ont un effet consensuel entre les individus et permettent de rassembler les jugements vers des valeurs plus positives (chaleur, gaité, espace vivant, habité et coloré). En orientant les perceptions, les personnages agissent comme des catalyseurs d'ambiance et subliment la représentation pour en garantir une réception plus homogène. L'ambiance forme le socle commun de discussion et de consensus autour du projet, plus facilement qualifiable à travers des marqueurs sensibles que par le discours savant et abstrait autour de la composition des espaces.

Idéalisées afin de faire rêver le public et de le laisser imaginer une vie possible dans un monde répondant à ses attentes, ces images forment en définitive un corpus conventionnel, socialement marqué, voire passablement agaçant. Le réalisme de la représentation cache difficilement cet irréalisme des scènes urbaines et d'une harmonie d'ensemble où édifice, nature et personnages ne forment qu'un tout hermétique à toutes nuances ou notion de complexité. Comparées à des scènes de la vie courante, elles trahissent un décalage saisissant avec la réalité, dans laquelle on observe plus souvent une végétation encore peu présente, même en périphérie des villes, le triomphe inévitable de la voiture et, quoi que l'on en dise, l'isolement grandissant des individus, quel que soit leur âge et leur situation sociale (célibataires ou divorcés, familles monoparentales, veufs). La limitation de la représentation aux deux générations les plus jeunes est en contradiction avec le vieillissement progressif de la population. L'éloignement grandissant des classes moyennes (et non plus seulement populaires) des centres villes, couplé à la difficulté de se déplacer malgré des politiques volontaristes, mais encore insuffisantes, de développement des transports en commun, montre l'incohérence d'un microcosme urbain réduit à la marche et au vélo. Enfin, la présence très importante de personnages baguenaudant, de près ou de loin, n'est que rarement perçue en situation réelle, même le week-end ou lorsque la saison s'y prête. Les rues désertes sont légions, rarement animées par les jeux de quelques groupes d'enfants, et ne forment que peu souvent le théâtre de rencontres opportunes. En anticipant sur de souhaitables développements des zones suburbaines, ces images se placent dans une prospective à long terme et dont l'existence ne sera sans doute jamais vérifiée. Enfin, si l'on convient que la présence des personnages est indispensable pour faciliter la projection dans un futur projet immobilier, on retiendra surtout que les techniques de communication savent user des atouts pour convaincre et permettre une identification à des archétypes humains toujours heureux. Le projet architectural mis en contexte gagne, certes, en séduction mais paré de ces figures irréelles censées nous représenter.

**Notes**

1. Goetz (Benoît), *Théorie des maisons*, Paris, Éditions Verdier, 2011, p. 10.
2. Bailleul (Hélène), *Communication et projets urbains : enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants*, thèse de doctorat, Université François Rabelais, École doctorale Sciences de l'homme et de la société, Tours, 2009, 614 p.
3. Houdart (Sophie), « Des multiples manières d'être réel. Les représentations en perspective dans le projet d'architecture », *Terrain,* n°46, 2006, p. 107-122.
4. Entretien téléphonique avec Ludovic Aernouts, directeur associé de l'agence Pilipiligram, 18 mai 2011.
5. Entretien téléphonique avec Christo Bakalov, graphiste et propriétaire de l'agence Christo Bakalov, 6 juin 2011.
6. Entretien téléphonique avec Jens Arnold, architecte et associé de l'agence Artefactory Lab, 17 juin 2011.
7. Ibid, Christo Bakalov.
8. Georges Péninou (1970), cité par Fresnault-Deruelle (Pierre), *L'éloquence des images fixes,* Paris, PUF, 1993, p. 256.
9. Entretien téléphonique avec Jens Arnold, n. cit.
10. Ibid.
11. Christo Bakalov, n. cit.
12. Entretien avec Ludovic Oger, directeur général de l'agence Arka Studio, réalisé à Lyon le 11 mai 2011.
13. Entretien avec Thierry Baille, graphiste et propriétaire de l'agence Thierry Baille, réalisé à Lyon le 12 mai 2011.
14. Christo Bakalov, n. cit.
15. Principaux critères d'observation : nombre de personnes, regroupement, nombre de groupes de personnages, genre, âge, caractéristiques physiques, groupe ethnique, tenue vestimentaire (type de tenue vestimentaire et couleurs de vêtements), attitudes (comportements, pose, expression du visage, activités, relations entre eux et emplacement dans le projet) et représentation (type de représentation graphique, effet de flou sur les personnages et représentation d'ombres portées).
16. Lescop (Laurent), *La représentation des ambiances architecturales et urbaines : introduction à une pédagogie des ambiances,* thèse de doctorat, Université de Nantes, Institut des Sciences de l'Ingénieur en Thermique Énergétique et Matériaux, 1999, p. 26.
17. Menahem (Ruth), « Le différenciateur sémantique », *L'année psychologique.* vol. 68, 1968, n°2, p. 451-465.
18. En haut : projet de logement à Saint-Priest. Architecte : Babylone Avenue (source : http://www.thierrybaille.com/promotion-immobiliere/illustration-3d_exterieur.html) / Au milieu : projet de programme mixte, Ile Seguin, Boulogne-Billancourt. Architecte: Loci Anima (source : http://www.artefactorylab.com) / En bas : projet de logement, Lyon. Architecte : Soho Architecture et Urbanisme (source : http://www.thierrybaille.com).

**Illustrations**



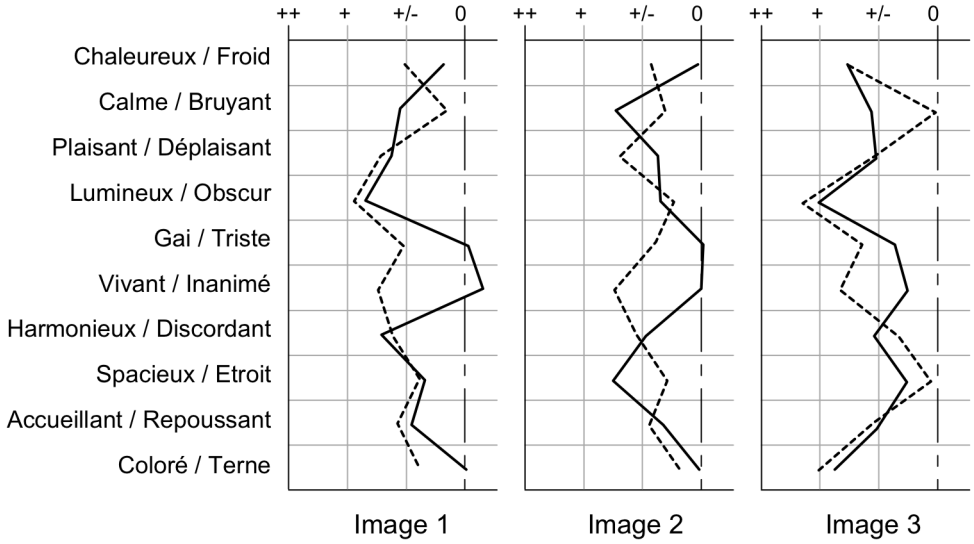
Ill. 1 : Projet de logement, concours du quartier Zuccarelli, Montpellier. Architecte : Patrice Genet (source : http://www.pilipiligram.com/images-de-concours.html)



Ill. 2 : Projet Carré de soie, îlot Touly, Vaulx-en-Velin. Architecte : SOHO Architecture et Urbanisme (http://www.thierrybaille.com/architecture/image-de-synthese_logement.html)




Ill. 3 : Images d'ambiance urbaine idéale utilisées pour les enquêtes de perception. À gauche, groupe d'images sans personnages (A), à droite, groupe d'images avec personnages (B) (18).




Ill. 4 : Profils des différentiels sémantiques pour chacune des trois images soumises à enquête. En traits continus, la moyenne des réponses pour l'image sans personnages. En traits pointillés, la moyenne des réponses pour l'image avec les personnages.