

# Réenchantement

Créer l'attractivité dans les lieux recevant du public



Session de Juin 2025

# Réenchantement

Créer l'attractivité dans les lieux recevant du public

Présenté par Louise Thomas

Sous la direction de Xavière Ollier

Mémoire de Master II  
Design d'environnement, couleur et lumière

Présenté le 23/06/2025  
Université de Toulouse II - Jean-Jaurès  
Institut Supérieur Couleur Image Design de Montauban



*Institut  
Supérieur  
Couleur  
Image  
Design*



# Résumé

Mon mémoire explore la manière dont la conception spatiale peut transformer des lieux publics peu attrayants en lieux stimulants qui cultivent des émotions positives et améliorent l'expérience vécue. Adoptant une approche multidisciplinaire en sociologie, en psychologie environnementale et en théorie du design. Je diagnostique d'abord les caractéristiques contribuant à l'inattractivité perçue des lieux publics. Puis j'examine des techniques et approches de conception, telles que l'utilisation stratégique de l'aménagement, de la couleur, des matériaux et de l'éclairage qui peuvent favoriser l'engagement et la connexion émotionnelle. Enfin, j'explore la façon dont les idéaux utopiques peuvent servir d'outil transformateur, inspirant des possibilités de conception innovantes pour les futurs espaces publics. En analysant des concepts comme l'usage, l'appropriation, l'affinité et la qualité de l'expérience, mon travail vise à fournir une compréhension plus profonde de la relation complexe entre le design d'espace et la réponse émotionnelle, démontrant la capacité du design à éléver l'ordinaire en extraordinaire et réaffirmant le rôle vital d'une conception sensible dans la création de lieux publics engageants et réenchantés.

fir

# Abstract

This thesis explores how spatial design can transform unattractive public spaces into stimulating places that cultivate positive emotions and enhance user experience. Adopting a multidisciplinary approach rooted in sociology, environmental psychology, and design theory, the study first diagnoses the characteristics contributing to the perceived unattractiveness of public sites. It then examines specific design techniques and approaches; such as the strategic use of layout, color, materials, and lighting; that can foster engagement and emotional connection. Finally, the research considers how utopian ideals can serve as a transformative tool, inspiring innovative design possibilities for future public spaces. By analyzing concepts like usage, appropriation, affinity, and quality of experience, this work aims to provide a deeper understanding of the complex relationship between spatial design and emotional response, demonstrating design's capacity to elevate the ordinary into the extraordinary and reaffirming the vital role of sensitive design in creating meaningful, engaging, and re-enchanted public realms.

eng



# Avant-Propos

Les lieux recevant du public sont des espaces de vie, des espaces de passage, des espaces d'attente ou d'interaction. Ils nous entourent, nous accueillent, nous façonnent autant que nous les façonnons. Chaque jour, nous arpenton des couloirs d'administrations, nous partageons des salles de spectacle, nous nous attablons dans des cafés, nous explorons des musées ou nous flânon dans des galeries marchandes. Ces lieux, qu'ils soient culturels, commerciaux, éducatifs, médicaux ou récréatifs, sont les décors silencieux de nos quotidiens.

S'intéresser aux lieux publics, c'est reconnaître leur rôle central dans notre quotidien et leur capacité à enrichir nos expériences. C'est aussi admettre qu'ils ne sont pas de simples cadres, mais des acteurs du lien social, du bien-être et de l'identité collective.

Pourtant, derrière leur évidente nécessité, ces espaces souffrent parfois d'une uniformité stérile, d'une absence de singularité, d'un manque de résonance émotionnelle. Certains deviennent de simples zones fonctionnelles, vidées de toute âme, réduites à leur stricte utilité. Trop souvent, ils se transforment en environnements standardisés où l'indifférence l'emporte sur l'émotion. En tant que designer d'espace, je ne peux ignorer cette réalité. Mon rôle de donner du sens aux lieux, de les ancrer dans une dynamique plus vivante et plus inspirante. Comment réinjecter du sensible dans ces espaces ? Comment les transformer en lieux où l'on aime être, où l'on ressent quelque chose ? Comment redonner du sens à leur existence, les ancrer dans une dynamique plus vivante, plus inspirante ?

Un lieu est avant tout un espace investi d'une intention. Lorsqu'il reçoit du public, il devient un lieu d'expériences partagées, une interface entre des individus et un environnement conçu pour eux. L'acte même de recevoir

suppose une hospitalité, une invitation implicite à s'approprier l'espace, à y vivre un moment. Mais cette réception ne peut être pleinement réussie que si elle provoque une émotion, un attachement, une résonance sensorielle et intellectuelle.

Les espaces recevant du public influencent notre comportement, nos interactions et notre bien-être. Ils méritent d'être pensés, repensés, analysés, réinventés et rêvé afin de répondre aux besoins de leurs usagers et de transcender leur rôle purement fonctionnel. Le design d'espace doit aller au delà de l'utile, vers le sensible, le narratif, le poétique. En tant que designer, mon rôle est d'organiser cette transformation, d'interroger les usages, d'analyser les ressentis et d'insuffler une dynamique nouvelle à ces lieux qui nous accueillent chaque jour.

Le réenchantement des espaces recevant du public s'impose alors comme une nécessité. Il ne s'agit d'une démarche engagée visant à reconnecter les usagers avec leur environnement. Il s'agit de créer des atmosphères, de concevoir des lieux où l'ordinaire peut basculer vers l'extraordinaire.

Réenchanter est un mot chargé de promesses, dont l'étymologie et les résonances invitent à une réflexion. Il se compose du préfixe «re-», qui marque le retour ou le renforcement, et du verbe «enchanter», issu du latin incantare, signifiant «chanter des formules magiques<sup>1</sup>». Cette association invite à une démarche où l'on cherche à raviver ou intensifier ce qui semble avoir été perdu : une qualité, un attrait, ou même une identité.

Ce n'est pas juste recréer ce qui était, mais amplifier, réinventer, sublimer et projeter une vision poétique et presque utopique sur un espace. Le terme «enchanter», avec ses connotations liées à la magie et à la séduction, confère à cette démarche une dimension onirique, évoquant un charme transformateur. Si la magie semble irréalisable, elle demeure un idéal mobilisateur, une vision galvanisante qui pousse à

1. Gaffiot.fr. (s. d.-b). <https://gaffiot.fr/#incanto>

créer des espaces transcendants, inspirant au designer une démarche utopique.

Cependant, la notion même de réenchantement pose un défi majeur : celui de sa subjectivité. L'enchantement est avant tout une expérience personnelle, façonnée par les souvenirs, les sensibilités et l'imaginaire de chacun. Là où une personne ressentira de l'émerveillement, une autre pourra rester insensible. Cette dualité impose une approche nuancée, capable de laisser émerger une multitude d'interprétations sans figer le lieu dans une seule vision.

Réenchanter un lieu public, c'est donc conjuguer le réel et le rêve. Cela revient à transformer l'ordinaire en extraordinaire, à transcender la fonctionnalité pour éveiller l'imaginaire, et à permettre à chacun de retrouver un fragment de poésie dans son quotidien. Le design d'espace, dans ce rôle, ne se contente pas d'aménager ; il invite à ressentir, à s'émerveiller, et parfois même, à se réinventer. C'est cette ambition qui guide ma réflexion et alimente ma démarche : redonner aux lieux leur pouvoir d'émotion, leur capacité à capter l'attention, à marquer les esprits, et à réenchanter nos expériences du quotidien.



# Introduction

Dans l'évolution perpétuelle de la société, notre rapport aux lieux publics qui nous entourent se présente comme un élément déterminant dans la construction de notre bien-être individuel et de notre identité collective.

Le design d'espace, en constante mutation, se positionne au cœur de cette dynamique. Ces lieux publics, qu'ils soient des lieux professionnels, culturels, récréatifs ou de santé, constituent le décor de nos vies, et la manière dont ils sont conçus et expérimentés joue un rôle essentiel dans notre épanouissement émotionnel.

L'observation attentive des lieux publics révèle l'importance du designer d'espace, acteur central de notre investigation.

La constatation de l'inattractivité d'un lieu, liée à des caractéristiques telles que la monotonie, la stéréotypie, l'uniformité, l'anonymat, et la négligence, soulève des questionnements. Comment ces traits agissent-ils en tant que déclencheurs d'émotions négatives ou d'indifférence ? Comment le design d'espace peut-il se positionner, révélant son potentiel à travers des éléments tels que l'agencement, les couleurs, les matériaux, et les éclairages ?

Le designer d'espace, par sa capacité à métamorphoser des lieux en espaces propices à l'épanouissement émotionnel, agit comme le catalyseur du réenchantement de nos environnements quotidiens. Dans cette perspective, l'utopie émerge comme un concept potentiellement transformateur. En envisageant des idéaux utopiques tels que l'harmonie sociale, la durabilité environnementale et la diversité culturelle, le design d'espace s'ouvre à des possibilités innovantes pour réinventer nos lieux de vie.

Pour explorer ces questions, ma démarche s'appuiera sur des notions clés telles que les émotions, la valeur d'usage, la valeur d'attractivité, la fonction de l'espace, l'appropriation, la culture, le patrimoine, l'imaginaire...



Ma recherche adoptera une approche méthodologique sociologique, cherchant à comprendre les dynamiques sociales et culturelles qui sous-tendent la conception des espaces. Mon exploration sera ancrée dans un espace de référence varié, englobant des travaux majeurs sur le design d'espace, la psychologie, la sociologie, et d'autres domaines liés.

Ainsi, cette étude vise à explorer la relation complexe entre le design d'espace et notre expérience émotionnelle des lieux publics. Dans cette perspective, j'articulerais mon analyse autour de trois axes principaux.

Premièrement, je dresserai un diagnostic détaillé de l'inattractivité des lieux publics, en examinant les caractéristiques qui contribuent à cette perception négative. Ensuite, je me pencherais sur le rôle du design d'espace en tant que catalyseur du réenchantement, en mettant en lumière ses techniques et ses approches pour transformer les espaces et susciter des émotions positives.

Enfin, j'examinerai comment les idéaux utopiques peuvent être utilisés comme outil de création et d'innovation dans le design d'espace, ouvrant ainsi la voie à des perspectives futures stimulantes dans ce domaine.

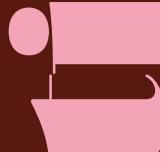
À travers cette démarche multidisciplinaire je chercherai à offrir une compréhension approfondie des enjeux et des potentiels du réenchantement des lieux recevant du public.

# Envisager le design d'espace comme un moyen de réenchanter les lieux publics : comment créer des environnements attractifs, propices à l'éveil et la culture des émotions positives chez les individus ?



# Sommaire

<b>I/ Diagnostic de l'inattractivité des lieux</b>	<b>18</b>
1.1. Caractéristiques de l'inattractivité dans l'espace	21
1.2. Émotions négatives et attitudes induites	35
1.3. Confrontation entre valeur d'usage et valeur d'attractivité	45
<b>II/ Le design d'espace comme catalyseur de réenchantement</b>	<b>58</b>
2.1. Le potentiel du design d'espace	61
2.2. Création d'espaces propice à l'éveil des émotions et des sens	79
2.3. Réenchantement à travers la célébration de la culture et du patrimoine	99
<b>III/ Concevoir un futur souhaitable à travers le design d'espace</b>	<b>118</b>
3.1. Le designer projeteur de son imagination	121
3.2. Libérer l'imaginaire vers un futur souhaitable	131
3.3. L'utopie motrice de créativité et d'innovation	147
<b>Conclusion</b>	<b>161</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>167</b>
<b>Iconographie</b>	<b>175</b>



# Diagnostic de l'inattractivité des lieux

Réenchanter un lieu nécessite avant tout de comprendre ce qui le rend inattractif.

Ce diagnostic s'inscrit en antithèse même de la notion de réenchantement, car il s'agit d'une démarche qui part de l'identification et de l'analyse des éléments qui empêchent un lieu d'être enchanteur, attractif, d'éveiller l'intérêt ou de susciter des émotions positives. En d'autres termes, avant de réenchanter un lieu, il faut d'abord déceler et comprendre les facteurs qui contribuent à son inattractivité, à ce qui suscite le rejet, l'indifférence ou l'inconfort chez ses usagers. Cette démarche de diagnostic permet ainsi de poser un regard critique et objectif sur les caractéristiques spécifiques d'un espace, en opposant directement la réalité de l'inattractivité à la possibilité de réenchantement, qui vise à inverser ces effets négatifs.

Dans cette perspective, trois dimensions fondamentales émergent : d'abord, l'identification des **caractéristiques de l'inattractivité dans l'espace** ; ensuite, l'analyse des **émotions négatives et de l'attitude que ces lieux peuvent induire** ; et enfin, la **confrontation entre la valeur d'usage et la valeur d'attractivité**, qui souligne les tensions entre fonctionnalité et attraction.

Ces trois axes forment le socle de réflexion nécessaire pour concevoir des espaces capables de rétablir un lien positif entre les individus et leur environnement.



## 1.1. Caractéristiques de l'inattractivité dans l'espace

**E**n tant que designer d'espace et individue, je suis souvent confrontée à des lieux qui, bien que fonctionnels, peinent à susciter une émotion, une connexion avec ceux qui les traversent. L'expérience spatiale engage la perception, la mémoire et l'affect. Pourtant, trop souvent, les espaces publics sont pensés dans une logique d'efficacité et de rentabilité, au détriment de leur capacité à inspirer et à accueillir une appropriation par leurs usagers.

L'inattractivité c'est l'incapacité à être attractif, à attirer ou retenir les individus. Cette incapacité repose sur des caractéristiques qui génèrent des émotions négatives ou une indifférence totale chez les individus. La monotonie, la stéréotypie, l'uniformité, l'anonymat et la négligence peuvent transformer des lieux pourtant fonctionnels en espaces froids et déshumanisés. Ce sont des paramètres qui ne retiennent pas les individus voir les repoussent ou détériore leur expérience de l'espace.

Parmi les caractéristiques responsables de cette inattractivité, la stéréotypie des espaces, illustre la tension entre les exigences pratiques de la conception et l'absence d'appropriation qui en résulte.

Le terme « stéréotypie » dérive du mot « stéréotype », auquel s'ajoute le suffixe -ie, utilisé pour désigner un état, une condition ou une qualité associée au terme principal. L'étymologie du mot révèle l'association de deux racines grecques : stereos et tupos. Stereos signifie « solide » ou « rigide », avec ici une connotation négative de rigidité ou d'entêtement. Tupos désigne une « empreinte » ou une « image répétée ». Ainsi, un stéréotype peut être compris comme une répétition tenace et rigide d'images, souvent perçues de manière négative.

La stéréotypie des espaces se manifeste par la répétition incessante de schémas de conception préétablis, souvent sans prendre en compte le caractère unique des lieux ou des usagers.

Lorsque je visite certains espaces publics, j'ai souvent la sensation d'une mise à distance involontaire. L'environnement, au lieu d'être une invitation à s'attarder, semble imposer une attitude passive : se déplacer, suivre un chemin tracé, mais sans véritable engagement sensoriel ou émotionnel. En tant que designer, je me demande : comment introduire de la singularité dans des espaces standardisés sans compromettre leur efficacité ? L'uniformité est-elle une fatalité ou un choix de conception ?

Cette uniformité des bâtiments de bureaux, des hôpitaux ou des centres commerciaux, avec leurs façades en verre, leurs murs vides et leurs éclairages artificiels, peut sembler anonyme et dénuée de personnalité. Pourtant, ces espaces sont souvent conçus pour des raisons pratiques : la recherche d'efficacité et de standardisation permet de réduire les coûts de construction, de maintenance et de gestion. La prévisibilité des éléments, comme les matériaux standards ou les agencements récurrents, facilite aussi l'orientation des utilisateurs dans des espaces complexes.

Selon Bernard Salignon, dans *Qu'est-ce qu'habiter ?*, la stéréotypie peut être perçue comme une conséquence d'une intentionnalité figée dès la conception d'un lieu, où chaque détail est prédéterminé, empêchant ainsi toute appropriation par les habitants. Il affirme ainsi que « Penser l'intentionnalité dès la conception en vue d'un usage possible mais non déterminé, c'est penser que l'habitat, quand il se donne trop accompli et trop lisible, détermine fortement le lieu habité comme un code transitoire qui ne peut échapper à sa première impression<sup>2</sup> ». Cette citation met en lumière une tension dans la conception des espaces : plus un lieu est rigoureusement défini dans son usage et son apparence, moins il laisse de place à la créativité, à l'imprévu et à l'attachement personnel des usagers. En d'autres termes, un espace trop normé devient un cadre rigide qui dicte un comportement au lieu de l'inspirer. Salignon insiste sur l'importance de concevoir des lieux ouverts à la réinterprétation, capables d'accueillir des usages imprévus et des appropriations singulières.

2. Salignon, B.  
(2010). *Qu'est-ce qu'habiter ?* Éditions  
de la Villette. (Coll.  
Penser l'espace) p.29

Cette réflexion est essentielle dans le cadre du réenchantement des espaces publics. En effet, ces derniers, lorsqu'ils sont conçus de manière standardisée et trop lisible, risquent de ne générer aucune surprise ni aucune implication émotionnelle chez leurs usagers. Un espace figé dans une intention unique devient un décor inerte, un simple lieu de passage, là où un espace conçu dans une logique d'indétermination et de flexibilité peut au contraire susciter des expériences variées et renouvelées. La pensée de Salignon invite ainsi à réinterroger nos modes de conception, en valorisant l'inachevé et l'adaptabilité comme des conditions nécessaires pour que les espaces publics puissent être investis et réappropriés de manière vivante et singulière.

De manière similaire, Georges Perec, dans *Espèces d'espace*, met en évidence la rigidité des agencements spatiaux contemporains en évoquant les « partitions modèles » des appartements, où la fonctionnalité est réduite à une séquence prévisible et uniforme : « Ce qui m'apparaît en tout cas, c'est que dans la partition modèle des appartements d'aujourd'hui, le fonctionnel fonctionne selon une procédure univoque, séquentielle et nycthémérale<sup>3 4</sup> ». Par cette observation, Perec critique une standardisation excessive des espaces de vie, qui tend à imposer un mode d'habitation linéaire, répétitif et entièrement prévisible. L'image de la partition modèle renvoie à une conception figée, où chaque élément est déjà écrit et ne laisse aucune place à l'improvisation ou à l'inattendu.

Cette critique fait directement écho aux enjeux du réenchantement des lieux publics. Si ces derniers sont conçus comme des structures fonctionnelles mais rigides, ils reproduisent cette monotonie et cette absence de surprise, réduisant l'expérience à un cadre normé et dépourvu de magie. À l'inverse, un espace public réenchanté doit se démarquer de cette logique. Il doit permettre des détournements, des appropriations et des interactions spontanées qui brisent la monotonie d'un aménagement trop normé.

3. « Nycthéméral : relatif à la succession du jour et de la nuit. » CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/nycthéméral>

4. Perec, G. (2000). *Espèce d'espace*, Édition Galilée, (Coll. Espace critique) p.59

Ainsi, à travers les pensées de Salignon et de Perec, se dessine un enjeu majeur de la conception contemporaine des espaces publics : dépasser la logique du fonctionnalisme strict pour permettre aux individus d'interagir librement avec leur environnement. Loin de l'uniformisation et de la prévisibilité, un espace réenchanté peut être un espace qui favorise l'inattendu, le sensible et l'émotionnel, en redonnant une place centrale à l'expérience vécue des usagers.

En complément de la stéréotypie, l'anonymat des espaces reflète une autre dimension de cette déshumanisation, en privant les lieux de toute identité propre et en limitant leur potentiel à établir une connexion émotionnelle avec leurs utilisateurs. Un espace anonyme, empêche la projection et l'appropriation, car il demeure neutre et impersonnel.

Ce phénomène est souvent observé dans les « non-lieux » définis par Marc Augé comme les gares, les aéroports, où l'architecture, bien que fonctionnelle, ne raconte aucune histoire personnelle. Les choix d'anonymat dans ces espaces sont souvent motivés par des impératifs de flexibilité et d'universalité. En conséquence, ces espaces ne racontent aucune histoire personnelle ou collective et n'offrent aucun repère symbolique ou culturel permettant aux individus de se situer ou de se projeter.

À l'instar de l'anonymat, la monotonie participe à cette déconnexion en effaçant tout relief visuel ou émotionnel dans les espaces, transformant ces lieux en environnements uniformes et dépourvus de singularité, encore...

Certains lieux stimulent nos sens et éveillent notre curiosité. D'autres, en revanche, plongent dans une monotonie troublante, éteignant toute sensation et réduisant l'expérience à un vide.

Un espace monotone est un lieu où le regard se perd sans jamais s'accrocher à un détail intrigant. Rien ne vient rompre l'uniformité. L'expérience sensorielle devient alors presque inexistante.

Dans *La peur de la couleur*, David Batchelor décrit cette absence de variation à travers la notion de blancheur accusatrice et des intérieurs vides, homogènes, dépourvus de caractéristiques distinctives. Il écrit ainsi : « Ce vide était stratégique, mais aussi également ‘accusateur’<sup>5</sup>. Cette remarque est particulièrement intéressante dans la mesure où elle ne considère pas le vide comme une conséquence involontaire de l'aménagement, mais bien comme un choix délibéré, une intention caché qui imprègne l'espace. La blancheur devient une absence de vie, un refus de l'exubérance, une volonté d'épuration poussée à l'extrême. Elle impose une forme de rigueur qui, selon Batchelor, relève presque de la réprimande. En qualifiant ce vide d'« accusateur », il souligne à quel point cette uniformité peut devenir pesante.

5. Batchelor D.  
(2001). *La peur de la couleur*. Édition Autrement.(Coll. Frontière autrement)  
p.8

Un espace entièrement dominé par des surfaces lisses et une esthétique monotone tend à effacer les aspérités qui rendent un lieu vivant et attachant. En cherchant une forme de perfection visuelle, ces environnements perdent leur capacité à éveiller l'émotion et à susciter un attachement durable. Batchelor nous invite donc à repenser cette quête du minimalisme et de la pureté comme un risque : celui d'engendrer des lieux si neutres qu'ils finissent par ne plus exister aux yeux de ceux qui les traversent. Réenchanter les espaces publics, c'est alors réintroduire des éléments de surprise, de diversité et de contraste, afin de créer des atmosphères qui interpellent, stimulent et permettent aux usagers de tisser un lien personnel avec leur environnement.

Si la monotonie et l'uniformité peuvent engendrer une sensation de vide et de désintérêt, c'est souvent dans les espaces négligés que cette absence de connexion se transforme en un rejet accru, amplifié par les marques visibles du temps et du désengagement collectif.

Un espace négligé se manifeste souvent par des signes visibles de dégradation : fissures sur les murs, taches, objets cassés. Dans les lieux publics mal entretenus, comme les gare ou les

stations de métro, cette dégradation peut rapidement donner à l'endroit une impression de vétusté et de délabrement. Mais la négligence d'un espace ne résulte pas toujours uniquement d'un manque de moyens financiers ou d'une gestion défaillante. Parfois, elle découle aussi d'un manque d'attachement de la part des usagers, qui ne ressentent pas cet espace comme leur propre environnement, mais plutôt comme un lieu de passage.

Pour illustrer concrètement ces dynamiques d'innattractivités dans des espaces publics, prenons l'exemple de la gare de Montauban Ville Bourbon. Cette étude de cas met en lumière les effets de l'anonymat et la négligence d'un espace recevant du public.

Cette gare fût inaugurée en 1856, aujourd'hui elle permet de voyager jusqu'à Paris en passant par Bordeaux, et cette même ligne mène à Toulouse. Cette gare est donc très fréquentée quotidiennement par les personnes travaillant à Toulouse.

Le hall d'entrée de la gare, en plus d'être soumis à une pollution visuelle qui rend difficile la lisibilité de l'espace, semble également manquer de personnalité et de chaleur. Les éléments qui le composent sont maladroitement agencés, ce qui donne l'impression d'un espace peu organisé et peu cohérent.

(Fig.1)



Cette absence d'harmonie est renforcée par les couleurs ternes qui sont présentes, qui créent une ambiance froide et peu accueillante.



(Fig.2)

En outre, la signalétique est dispersée de manière incompréhensible, ce qui rend difficile la compréhension des différents espaces et des services proposés. Cela peut entraîner de la confusion et du stress chez les voyageurs, qui peuvent avoir du mal à trouver leur chemin ou à comprendre les informations importantes. Dans l'ensemble ce hall est monotone et ennuyant, manque d'identité, d'harmonie et d'organisation



(Fig.3)

Quant au quai de la gare, c'est un espace qui semble avoir été abandonné, malgré le potentiel évident de son architecture typiquement industrielle. Cependant, ses qualités ne sont pas mises en valeur dans cet espace, car il n'est pas entretenu et semble négligé. Le sol en béton est jonché de chewing-gums écrasés, ce qui donne une impression de manque de respect et de négligence de la part des voyageurs. La structure principale en métal n'est pas nettoyée, ce qui contribue à l'impression de délabrement et de désintérêt pour cet espace. Les couleurs sont ternes, les matériaux comme le métal et le béton sont froids et brut et rien ne viens les réchauffer. Cette architecture reste un point positif, car elle marque l'aire industrielle et a fait l'objet d'un grand intérêt esthétique au XIXème siècle. Aujourd'hui cet intérêt s'est perdu, le quai semble délaissé.

6. Augé M. (1992).

*Non-lieux,  
introduction à une  
anthropologie de  
la surmodernité.*  
Édition Seuil. (Coll.  
La Librairie du XXIe  
siècle) p.100

La gare de Montauban, comme beaucoup d'autres, semble être un non-lieu. « Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu.<sup>6</sup> » Effectivement, la notion de «non-lieu» telle que définie par Marc Augé renvoie à l'idée d'un espace dénué de toute identité culturelle, sociale et historique. C'est un espace de transit qui n'a pas pour but de créer des liens sociaux ou culturels entre les individus qui y passent. La gare de Montauban peut donc être considérée comme un non-lieu du point de vue du voyageur. Cet endroit où les voyageurs préfèrent passer plutôt que s'arrêter est dépourvu d'identité esthétique et culturelle. Elle semble stéréotypé à l'image de toutes les gare de la SNCF.

Mais ce non-lieu est en réalité une conséquence commune de la réalité économique. La SNCF, fait face à de grandes contraintes financières. Selon les résultats du rapport annuel 2024, le groupe SNCF, malgré ses 10,8 milliards d'euros d'investissements en 2024 (dont plus de 95% sont dédiés au rail français), doit gérer d'importantes dettes et la nécessité de maintenir un réseau ferré national vaste et vieillissant. L'entreprise fait face à des défis financiers pour la rénovation des gares et leur mise en accessibilité.

L'investissement de 12 millions d'euros à la gare de Montauban Ville Bourbon vise des travaux axés sur la mise en accessibilité des quais et la modernisation des équipements (passerelle, ascenseurs), sont cruciaux pour les usagers. Ils améliorent la fonctionnalité et la sécurité de l'espace. Cependant, ces investissements ne ciblent pas une transformation esthétique, sensible et globale ou la création d'une identité forte dans la gare. Ce sont des rénovations qui passent au second plan face aux urgences fonctionnelles.

Cependant, il est important de souligner que cette notion de non-lieu n'est valable que pour le regard du voyageur qui n'a qu'une vision fugace de la gare. Du point de vue d'une personne travaillant dans la gare, celle-ci peut devenir un

lieu de travail, avec ses propres relations sociales et ses propres souvenirs. Pour ces personnes, la gare est un espace de transit, mais aussi un lieu où elles passent une partie importante de leur temps, où elles interagissent avec d'autres personnes et où elles ont des souvenirs. Il est essentiel de porter une attention particulière à ces espaces qui, bien qu'ils puissent sembler transitoires, constituent un véritable lieu de vie quotidienne pour ceux qui y travaillent. Le bien-être des employés, qui passent une part significative de leur temps dans ces environnements, doit être pris en compte avec autant de soin que celui des usagers de passage. Nous verrons par la suite qu'un design d'espace réfléchi et accueillant peut améliorer leur qualité de vie et leur motivation, mais également créer une ambiance plus agréable et positive pour l'ensemble des individus qui interagissent avec ces lieux.

La gare est de nature transitoire, elle n'est qu'un espace tampon entre le transport et la ville, un espace comme hors du temps. Elle est souvent considérée comme un lieu de transition entre deux temps, celui du voyage et celui de l'arrivée ou du départ. Elle peut ainsi être perçue comme un lieu hors du temps, où les horloges sont réglées sur les horaires des trains plutôt que sur le temps civil. En outre, il est possible de souligner que les non-lieux ne sont pas nécessairement des espaces dépourvus de toute identité. Les non-lieux sont des espaces qui actuellement ne sont pas construits pour créer des liens sociaux et culturels, mais cela ne veut pas dire qu'ils ne peuvent pas avoir une identité propre.

La gare de Montauban, bien qu'elle soit conçue pour faciliter le transport, peut avoir une identité esthétique et architecturale qui lui est propre, et qui peut être valorisée. Il est donc possible de penser la gare de Montauban comme un lieu qui, bien que conçu pour le transport, peut avoir son identité et être valorisé en tant que tel.

*Alors que nous avons exploré les caractéristiques spatiales de l'inattractivité et leur rôle dans la lassitude, il est essentiel d'en examiner les répercussions plus profondes. En effet, un espace qui échoue à capter l'attention génère souvent un mal-être, une forme de détachement émotionnel qui façonne les comportements individuels et collectifs. Cette absence de connexion entre l'usager et l'environnement peut induire de véritables réactions négatives, influençant la fréquentation, l'interaction sociale et même la perception de la valeur d'un lieu. Loin d'être anodine, cette dynamique émotionnelle peut conditionner la manière dont nous nous approprions un espace ou, au contraire, nous en distancions. Ainsi, comprendre comment les émotions négatives et l'attitude induite modèlent notre rapport aux lieux est une étape essentielle pour repenser les espaces de manière à renforcer l'engagement et l'attractivité.*





## 1.2. Émotions négatives et attitudes induites.

J'ai suis souvent étonnée de la manière dont certains lieux suscitent immédiatement une émotion, un attachement, tandis que d'autres laissent une impression d'indifférence, voire de malaise. Pourquoi certains espaces nous donnent-ils envie d'y rester, tandis que d'autres nous repoussent instinctivement ? En effet, l'attractivité d'un lieu influence notre humeur et nos comportements, mais aussi la dynamique sociale et économique qu'il génère. Lors de mes observations et expériences de terrain, j'ai constaté que l'absence d'attractivité ne se traduit pas simplement par une neutralité esthétique : elle crée un vide émotionnel, un détachement qui limite l'engagement des usagers avec l'espace.

Les espaces dépourvus d'attractivité ne sont pas de simples lieux neutres : ils engendrent souvent des émotions négatives ou une attitude indifférente marquée, affectant les individus, mais aussi l'activité économique et sociale qu'ils abritent. Ce manque d'attractivité agit comme une barrière émotionnelle, limitant l'engagement des usagers avec l'espace, et produit des conséquences mesurables, telles qu'une baisse de fréquentation et une diminution du chiffre d'affaires. Comprendre ces impacts est essentiel pour réinventer les lieux de manière à ce qu'ils inspirent, accueillent et soutiennent les dynamiques humaines et économiques locales.

Précédemment, nous avons exploré les différentes caractéristiques spatiales de l'inattractivité, qui constituent des facteurs essentiels de lassitude cognitive. Ces espaces, souvent dépourvus de diversité sensorielle, génèrent une distance émotionnelle entre l'individu et l'environnement, entraînant une réduction de l'interaction et un désintérêt des usagers. Ce phénomène peut être éclairé par le concept d'attitude. Ce concept est central pour comprendre comment les individus réagissent à un objet ou à un espace, dans notre cas, en fonction de leur expérience antérieure et des perceptions qu'ils en ont.

7. Fazio, R. H.,  
& Petty, R. E.  
(Eds.). (2008).  
*Attitudes: Their  
structure, function  
and consequences.*  
Psychology Press.

Appliquée aux espaces publics, il permet d'analyser de manière approfondie la relation que les usagers entretiennent avec ces lieux. Selon le modèle de Rosenberg et Holand<sup>7</sup>, les attitudes sont composées de trois dimensions qui peuvent être directement appliquées à l'interaction des usagers avec les espaces publics : la composante affective, cognitive et comportementale.

**Composante affective :** Cette composante reflète l'émotion suscitée par un espace public. Par exemple, un espace vert bien aménagé peut être perçu comme relaxant et positif, créant ainsi une expérience agréable et un fort attachement émotionnel. À l'inverse, un espace dégradé peut susciter des sentiments négatifs tels que la frustration ou la tristesse. L'importance de la dimension affective dans les espaces publics est donc primordiale, car elle joue un rôle clé dans l'attractivité du lieu et dans la fidélisation des usagers. La qualité esthétique et fonctionnelle de l'espace peut influencer profondément l'expérience vécue.

**Composante cognitive :** L'identification et la catégorisation d'un espace public dépendent des connaissances antérieures et des croyances des individus. Ainsi, un espace public inspiré d'un patrimoine historique ou local peut éveiller des associations spécifiques, renforçant le lien des usagers à cet endroit. Les références culturelles, historiques ou architecturales d'un lieu peuvent influencer la façon dont il est perçu et approprié par les individus. L'espace devient ainsi plus qu'un simple lieu, mais un signe symbolique et identitaire lié à l'histoire et à la culture d'une communauté.

**Composante comportementale :** Cette dimension traite des actions que l'espace public suscite chez ses utilisateurs. Un espace bien conçu, qui encourage des interactions sociales, la détente ou l'activité physique, a une influence directe sur les comportements des usagers. Par exemple, un espace où il est agréable de se promener, de s'asseoir ou d'interagir avec d'autres personnes incite davantage à l'usage prolongé et à l'engagement social. Ainsi, la qualité fonctionnelle et

l'accessibilité de l'espace peuvent renforcer son attractivité et son utilité sociale.

Ces trois dimensions que nous venons d'explorer établissent une relation entre les caractéristiques spatiales d'un lieu et la manière dont ces dernières influencent l'attitude des usagers, en particulier en ce qui concerne leur perception et leur engagement envers un espace public. L'intérêt ici est que je cherche à comprendre de manière plus profonde et nuancée comment ces caractéristiques peuvent influencer les comportements et émotions des individus.

En effet, l'inattractivité des espaces, n'est pas juste un problème visuel ou esthétique, mais aussi un phénomène psychologique. Cela souligne l'importance de la dimension émotionnelle dans l'expérience de l'espace public, introduisant ainsi l'idée que l'attitude des individus envers un environnement est une résultante de plusieurs facteurs cognitifs, affectifs et comportementaux. Cette approche permet d'examiner de manière plus profonde comment l'espace devient un vecteur d'émotions, de significations culturelles et d'interactions sociales.

En appliquant ce modèle aux lieux publics, il offre une meilleure compréhension de la façon dont un espace peut devenir un lieu de vécu riche, ou au contraire, un lieu qui génère de l'ennui et du désintérêt. La composante affective, par exemple, permet de saisir l'importance de l'atmosphère d'un espace dans la formation d'un attachement émotionnel. La composante cognitive souligne comment les références culturelles et historiques associées à un lieu peuvent en modifier la perception, le rendant plus qu'un simple lieu utilitaire, mais un symbole d'une identité collective. Enfin, la composante comportementale explique comment la conception physique d'un espace peut influencer l'utilisation que l'on en fait, favorisant ou freinant certaines interactions sociales et activités.

Ainsi, ce concept d'attitude offre une perspective multidimensionnelle pour analyser les espaces publics, du point de vue de leur conception, mais aussi de leur capacité à provoquer des réactions profondes et variées chez les usagers. Il permet de comprendre que l'attractivité d'un espace ne dépend pas uniquement de son aspect visuel ou fonctionnel, mais aussi de son impact émotionnel, symbolique et comportemental, éléments qui, ensemble, façonnent l'expérience collective de ces lieux.

Ce cadre théorique, nous permet de comprendre pourquoi des environnements inattractifs conduisent souvent à une expérience émotionnelle et cognitive négative. En l'absence d'éléments capables de stimuler l'imaginaire ou d'évoquer des souvenirs positifs, ces espaces n'arrivent pas à susciter un véritable attachement, se réduisant à des lieux impersonnels où les usagers se sentent déconnectés et détachés.

La monotonie et l'uniformité provoquent une fatigue psychologique. Face à des environnements où tout semble figé, sans surprise ni variations, les usagers ressentent une baisse d'énergie et une humeur morose. Ce type de design, loin d'encourager l'interaction ou l'exploration, accentue l'anonymat et le désintérêt des usagers de passage.

Les émotions négatives générées par des espaces inattractifs, telles que l'ennui, l'inconfort ou le détachement émotionnel, influencent directement les comportements des usagers. Ces émotions réduisent leur volonté de prolonger leur présence ou d'interagir pleinement avec l'espace et les autres usagers. Ces espaces, dépourvus de personnalité ou d'éléments narratifs, échouent à stimuler l'imaginaire ou à évoquer des souvenirs positifs. Les éléments narratifs, en design d'espace, correspondent aux choix architecturaux, esthétiques et symboliques qui racontent une histoire, suscitent une émotion et donnent du sens à un lieu. Il peut s'agir de références culturelles, de matériaux locaux, d'un agencement qui guide l'usager à travers une expérience immersive. En leur absence, les lieux deviennent neutres

et impersonnels, peinant à créer une connexion avec leurs visiteurs. Ils deviennent non mémorables. Cette incapacité à susciter des émotions positives et à marquer les esprits se reflète concrètement dans les lieux de vente, où des choix de design inadaptés peuvent avoir des conséquences tangibles sur l'expérience, la consommation et la fidélité des clients.

Lors d'un stage dans une agence de retail design, j'ai observé comment ces émotions se manifestent concrètement dans les lieux recevant du public. Par exemple, dans certains restaurants, des éclairages trop vifs associés à des matériaux physiquement froids, comme des surfaces en métal ou artificiel comme le plastique, renvoient une impression de rigidité peu accueillante. Les clients, loin de se sentir à l'aise, sont pressés de consommer leur repas et de partir. Ces choix de design ne nuisent pas que à l'expérience client, mais affectent également la fidélité à long terme : les clients ne reviennent pas forcément, recherchant des alternatives offrant une ambiance plus chaleureuse et engageante.

Dans les boutiques, une vitrine mal éclairée, où les produits semblent perdus dans une présentation désordonnée, peut décourager les passants d'entrer. Ce rejet inconscient réduit le flux de clientèle, mais impacte également l'image globale de la marque. Les espaces qui ne répondent pas aux attentes émotionnelles des consommateurs échouent à établir un lien durable, compromettant ainsi leur capacité à fidéliser et à attirer.

Ces observations sur l'impact émotionnel des choix de design dans le retail mettent en lumière l'importance de l'environnement dans des contextes professionnels plus larges, où la conception d'un espace peut également jouer un rôle décisif dans l'engagement et la motivation des individus, notamment dans les lieux de travail.

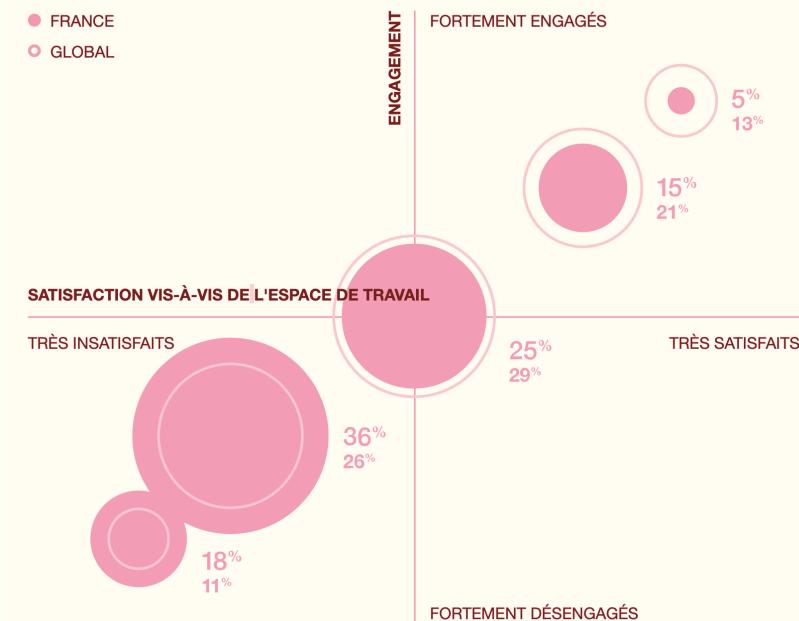
Selon une étude menée par JLL *Performance des collaborateurs & Environnement de travail*, « 1 salarié sur 3 attend de son entreprise qu'elle améliore la qualité de ses aménagements afin de lui permettre de travailler plus efficacement ».

Ce chiffre montre que les employés perçoivent l'aménagement de leur bureau comme un levier direct de leur productivité et de leur efficacité. C'est une attente forte et quand un salarié exprime cela, il ne parle pas juste de la décoration. Il évoque des éléments concrets qui impactent sa journée de travail comme le bruit, la lumière, l'ergonomie, la flexibilité et des nouveaux espaces bien-être.

(Fig.4)

Analyse typologique  
de l'engagement  
et de la satisfaction  
vis-à-vis de l'espace

Ignorer cette attente, c'est risquer de voir la productivité chuter (fig.4), le bien-être des employés diminuer. Offrir un environnement de qualité est un avantage concurrentiel.



Ce graphique (Fig.4) me permet d'illustrer le lien entre la satisfaction vis-à-vis de l'espace de travail et l'engagement des salariés. Ce graphique nous montre qu'il y a un lien entre l'espace de travail et l'engagement e l'employeur. Lorsqu'ils sont satisfaits de leur environnement ils ont tendance à être plus engagés. Les pourcentages dans les quadrants «insatisfaits» et «désengagés» sont particulièrement élevés en France ( $18\% + 36\% = 54\%$  des salariés français sont insatisfaits ou très insatisfaits de leur espace, et cela se traduit par un désengagement). Cela confirme la statistique que j'ai mentionné juste avant : la demande d'amélioration est réelle.

En améliorant la qualité des aménagements, les entreprises peuvent espérer faire basculer une grande partie de leurs salariés des quadrants insatisfaits vers les quadrants satisfaits et engagés. Cela représente un investissement qui peut avoir un retour sur la productivité et le bien-être. Ce graphique est une preuve que l'espace de travail n'est pas une dépense, mais un investissement stratégique pour l'engagement et la performance des employés.

En tant que designer d'espace, mon rôle est d'analyser ces besoins, d'écouter les utilisateurs des lieux et de concevoir des espaces qui répondent à ces attentes d'efficacité, de confort et de bien-être. C'est en créant des environnements qui soutiennent vraiment le travail que l'on peut espérer une amélioration significative de la performance collective.

Lorsque certains usagers ne se sentent pas engagés dans la préservation d'un espace public, lorsqu'ils ne l'associent pas à une expérience collective ou personnelle forte, ils n'ont pas la «motivation» de le maintenir propre et en bon état. Cet espace devient alors un simple lieu de passage, où l'on se sent étranger, temporaire, sans lien véritable. En l'absence de sentiments d'appartenance, certains se permettent de négliger l'endroit, de le traiter avec indifférence, car il n'est perçu ni comme un prolongement de soi, ni comme une partie intégrante de la communauté.

Ce genre de comportement révèle une indifférence à l'égard de l'environnement immédiat, mais aussi à l'égard des autres usagers. Ces individus font le choix de ne pas tenir compte de l'impact de leurs actes sur ceux qui partagent cet espace avec eux. Cette attitude montre une certaine forme d'irresponsabilité collective, mais aussi une méconnaissance, voire un mépris, des principes élémentaires de respect et de courtoisie. Lorsqu'un lieu public n'est ni entretenu ni respecté, il finit par témoigner d'un déclin de l'engagement collectif. Les espaces recevant du public, qui sont censés rassembler, peuvent ainsi devenir le reflet d'une société où l'individualisme prime sur le sens du partage, où l'espace public est perçu comme une ressource à exploiter, plutôt qu'un bien commun à préserver.

Au final, c'est cette absence de soin qui peut être l'indicateur d'un malaise plus profond : une désappropriation de l'espace qu'il fréquente, une relation purement utilitaire, sans attachement émotionnel ou collectif.

*Ainsi, après avoir analysé l'inattractivité sous l'angle de ses effets sur l'expérience des usagers, il devient essentiel de s'interroger sur la manière dont cette dynamique s'établie avec les notions de valeur d'usage et d'attractivité. L'inattractivité ne résulte pas uniquement de la négligence des critères esthétiques ou sensoriels, mais aussi d'un déséquilibre entre la fonctionnalité d'un espace et la manière dont il parvient à capter l'attention et susciter l'engagement. En tant que designer d'espace, cette tension entre l'utilité d'un lieu et sa capacité à offrir une expérience engageante devient un véritable défi. C'est ce croisement entre valeur d'usage et valeur d'attractivité que nous devons explorer, car c'est en partie dans cette interaction que réside le potentiel de réenchanter un espace, d'harmoniser ses dimensions pratiques et émotionnelles pour en faire un lieu à la fois fonctionnel et captivant.*





### 1.3. Confrontation entre valeur d'usage et valeur d'attractivité

**E**n tant que designer d'espace, je suis confrontée à un défi central dans chaque projet : comment concilier la nécessité d'un lieu fonctionnel avec le désir de créer une expérience engageante et mémorable ? Un espace bien conçu doit à la fois répondre aux besoins de ses usagers et éveiller des émotions, offrir du confort tout en stimulant l'imaginaire. Pourtant, ce rapport entre usage et attractivité est parfois perçue comme une opposition, alors qu'elle pourrait être envisagée comme une complémentarité. À travers cette réflexion, je cherche à comprendre comment ces deux valeurs interagissent et comment, en tant que designer, je peux les harmoniser pour concevoir des lieux à la fois pratiques et inspirants.

L'aménagement des espaces publics soulève une question essentielle : comment la valeur d'usage et la valeur d'attractivité interagissent-elles dans la conception de ces lieux ? La notion de valeur, issue du latin *valorem*, désigne l'importance accordée à quelque chose en fonction de son utilité et de sa conformité aux attentes. Appliquée au design d'espace, cette notion se décline en deux dimensions : l'usage et l'attractivité.

La valeur d'usage, du latin *usus*, correspond à la capacité d'un espace à répondre efficacement aux besoins de ses utilisateurs. Elle renvoie à l'utilité et à la fonctionnalité de l'espace, sa capacité à être utilisé de manière optimale. Cependant, comme le souligne Jean-Michel Léger dans *Usage* en empruntant la notion d'affordance<sup>8</sup> à Jean-François Augoyard, cette notion va au-delà de la simple réponse aux besoins matériels : elle inclut la manière dont un édifice « offre l'opportunité de son usage à partir de la perception qu'un usager potentiel en a<sup>9</sup> ». Cette approche met en lumière l'interaction entre la perception de l'espace et son potentiel d'usage. La valeur d'usage est donc une relation dynamique entre l'utilisateur et l'environnement, où l'espace est pensé pour répondre aux perceptions et attentes subjectives

8. « L'affordance, ou potentialité, est la caractéristique d'un objet ou d'un environnement qui suggère à son utilisateur son mode d'usage ou autre pratique. » Wikipédia

9. Léger J.-M. (2014) *Usage*. Édition de la Vilette. p.24

10. Léger J-M.  
(2014) *Usage*.  
Édition de la Vilette.  
p.24

des usagers. Comme le note Léger, « l'usager court après une production architecturale toujours plus inventive, mais qu'il rattrape souvent <sup>10</sup> », soulignant que l'intention de l'architecte, par extension le designer d'espace, peut se heurter aux perceptions réelles des utilisateurs, ce qui fait de l'usage un processus à la fois de construction et de destruction, ce que souligne l'idée même du dérivé usure. Ainsi, la valeur d'usage est en constante évolution et doit être prise en compte dans toute réflexion sur l'espace public. Elle implique une forme de compétence, un espace qui peut être interprété et utilisé de manière optimale par ses usagers, mais aussi une performance, c'est-à-dire la manière dont cet espace est approprié et vécu dans une situation donnée.

La valeur d'attractivité, quant à elle, se réfère à la capacité d'un espace à capter l'attention et à susciter l'intérêt, au-delà de sa simple fonctionnalité. Elle englobe les aspects esthétiques, sensoriels et émotionnels qui rendent un lieu engageant, agréable, et donc susceptible de favoriser l'interaction et l'attachement. Cette dimension fait appel à la notion de l'expérience, dans la mesure où elle vise à éléver l'usager au-delà de la simple utilisation pour toucher à son vécu émotionnel et sensoriel. En ce sens, la valeur d'attractivité est indissociable de la manière dont un espace affecte ses usagers : un lieu attractif suscite la curiosité, invite à la flânerie et transforme un simple passage en une expérience enrichissante. C'est ce qui fait qu'un espace peut être perçu comme un lieu d'échange, d'émerveillement et de partage.

En tant que designer d'espace je dois naviguer entre des impératifs pratiques (usage) et émotionnels (attractivité). Un espace qui privilégierait uniquement la valeur d'usage risquerait de devenir trop utilitaire, sans âme ni caractère. À l'inverse, un espace uniquement conçu selon des critères esthétiques ou attractifs pourrait perdre en fonctionnalisme et devenir inadapté aux usages réels. Il est donc essentiel de trouver un équilibre entre ces deux dimensions, où l'usage optimal et l'attractivité émotionnelle se complètent mutuellement.

Un espace public que l'on peut considérer comme réussi crée une atmosphère où les usagers se sentent à la fois vus, entendus, et invités à interagir, permettant ainsi une appropriation réelle du lieu.

Pour illustrer cette interaction entre valeur d'usage et valeur d'attractivité, considérons deux exemples d'aménagements d'espaces publics : l'un qui maintient sa fonction initiale tout en cherchant à la rendre plus attractive, et l'autre qui se réinvente complètement tout en respectant son passé.

Par exemple, une gare comme celle de Montauban Ville-Bourbon peut être réaménagée tout en conservant son usage premier de lieu de transit. Cela implique des améliorations visant à optimiser les parcours, à rendre les espaces d'attente plus accueillants ou à introduire des services complémentaires comme des commerces ou des espaces de détente. À l'inverse, un espace comme la prison de Béziers, qui a vu sa fonction initiale disparaître, est réinventé en hôtel, proposant une expérience totalement nouvelle tout en intégrant des éléments mémoriels liés à son histoire.

L'Hôtel La Prison à Béziers illustre un exemple de réenchantement architectural et de changement d'usage, transformant une ancienne prison en un hôtel à la fois original et plein de caractère. Cette reconversion révèle comment un lieu chargé d'histoire, associé à la privation et à la contrainte, peut être réinventé en un espace dédié au plaisir, à la découverte, et à l'émotion, tout en répondant aux attentes contemporaines.



(Fig.5)

Le projet repose sur deux stratégies clés. Premièrement, la conservation du patrimoine architectural, où des éléments caractéristiques tels que les plafonds voûtés, les fenêtres à barreaux et les murs en pierre sont intégrés au design intérieur. Cette approche respecte l'identité historique du lieu tout en soulignant son caractère distinctif. Deuxièmement,

l'adaptation créative de l'espace, qui transforme les anciennes cellules en chambres confortables avec des équipements modernes, tout en créant une ambiance immersive grâce à un éclairage soigné, des textures et des couleurs symboliques.



(Fig.6)

Cette reconversion illustre la valeur d'attractivité, en tirant parti de la singularité et du caractère unique de l'établissement pour attirer un public diversifié, notamment les amateurs d'architecture, d'histoire locale et d'expériences insolites. L'Hôtel La Prison crée une expérience mémorable qui combine respect du passé et innovation contemporaine.

Cependant, il est important d'ajouter une dimension critique à mon analyse, notamment en abordant la question de la curiosité morbide ou du tourisme noir.

Si l'on reconnaît l'ingéniosité de la conservation du patrimoine et de l'adaptation créative de l'espace, on peut légitimement se demander si l'attrait de cet hôtel ne repose

pas, au moins en partie, sur une forme de fascination pour un passé douloureux. Le fait de dormir dans d'anciennes cellules, de côtoyer des éléments architecturaux associés à la restriction de liberté, peut-il être interprété comme une simple expérience insolite, ou bien cela flirte-t-il avec une certaine forme de tourisme morbide ?

Il est vrai que l'histoire des lieux est mise en avant, mais pour quel type de public ? Est-ce une démarche qui s'adresse à tous, ou bien cible-t-elle une clientèle en quête d'émotions fortes, voire d'une certaine forme de voyeurisme historique ? On peut se questionner sur la sensibilité de cette proposition pour les personnes ayant une histoire personnelle ou familiale liée à l'univers carcéral ou cette prison en particulier.

Il est important de se demander si cette transformation respecte pleinement la mémoire des lieux et des personnes qui y ont vécu, ou si elle la détourne au profit d'une expérience hôtelière singulière.

Bien sûr, ce type de projet permet de sensibiliser à l'histoire et de donner une nouvelle vie à des bâtiments qui auraient pu tomber en ruine. Cependant, il est important de mener une réflexion éthique sur la manière dont on aborde ces lieux chargés d'histoire. Quelle est la limite entre la valorisation du patrimoine et l'exploitation d'une curiosité potentiellement malsaine ? Comment s'assurer que l'expérience proposée est respectueuse et ne se réduit pas à une simple attraction sensationnaliste ?

En tant que designer d'espace, ce type de projet me confronte à des questions importantes sur la responsabilité de mon travail. Comment changer l'usage des lieux avec une histoire forte, parfois tragique, sans tomber dans le mauvais goût ou le manque de sensibilité ? L'Hôtel La Prison soulève des interrogations sur les limites de la réaffectation et sur la nécessité de considérer l'impact émotionnel et éthique de nos projets.

Caroline Soppelsa, dans son analyse des prisons en tant que patrimoine historique, interroge la légitimité de ces édifices en tant que témoins de la mémoire collective. Elle écrit : « Cette actualité interroge la capacité de notre société à intégrer l'architecture carcérale à son patrimoine, à considérer la légitimité de l'appartenance de ce type d'édifices à la mémoire collective<sup>11</sup> ». Ce questionnement met en évidence une tension entre la valeur d'usage et la valeur d'attractivité dans la reconversion des espaces publics. D'un côté, la transformation de bâtiments historiques répond à une nécessité fonctionnelle : redonner un usage à des structures désaffectées pour éviter leur obsolescence. De l'autre, leur attractivité repose sur la charge émotionnelle et symbolique qu'ils portent, leur capacité à évoquer une histoire et à créer un lien avec les usagers. Un espace public ne peut se contenter d'être purement utilitaire ; il doit aussi captiver, raconter quelque chose, susciter une connexion avec ceux qui le fréquentent.

Dans cette perspective, Émilie Pascal et Julien Kostrzewska insistent sur la nécessité d'une approche sensible et historique lorsqu'il s'agit de reconvertis des bâtiments à forte charge patrimoniale. Ils expliquent que cette démarche « vise à comprendre le lieu, sa mémoire, son histoire, sa morphologie et les différentes strates qui le composent. Il s'agit d'une approche sensible et historique visant à révéler les qualités d'un ensemble bâti constitué au fil des siècles<sup>12</sup> ». Cette analyse illustre comment la valeur d'usage et la valeur d'attractivité peuvent se renforcer mutuellement. Une reconversion réussie implique de préserver et de mettre en valeur son identité, afin que l'histoire du lieu enrichisse l'expérience des usagers.

Ainsi, cette dualité entre conservation et transformation nous invite, designers d'espace, à interroger la mémoire des lieux comme un héritage à préserver, mais aussi comme un levier pour renforcer l'attractivité des espaces publics, nous verrons cela plus en détail dans la partie deux.

11. Soppelsa, C.  
(2010) *Architecture pénitentiaire. Mémoire historique : l'ambivalence des représentations, Sociétés & Représentations*. p.85.

12. Pascal, É.,  
Kostrzewska, J. (2017)  
*Patrimoine de la santé : vers une méthode de reconversion pour des sites historiques d'envergure urbaine*. <https://doi.org/10.4000/insitu.14469>. p.1

En redonnant un usage pertinent à des sites chargés d'histoire tout en respectant leur identité, il devient possible de concevoir des lieux qui ne sont pas uniquement pratiques, mais aussi captivants et porteurs de sens. Un espace public réussi est alors celui qui équilibre fonctionnalité et capacité d'émerveillement, permettant aux usagers de s'approprier le lieu tout en étant sensibles à la richesse de son passé.

Cette réflexion sur l'équilibre entre valeur d'usage et valeur d'attractivité s'incarne dans mon projet personnel et professionnel de réenchantement d'une MJC. À travers cette démarche, je cherche à réconcilier ces deux dimensions en adaptant un espace existant à de nouveaux usages, tout en préservant son attractivité et son identité.



(Fig.6)

Autrefois, ce lieu était le local jeunesse d'une Maison des Jeunes et de la Culture, pleinement investi par les jeunes et marqué par leur appropriation. Les fresques murales, les affiches et l'atmosphère rebelle qui y règnent encore aujourd'hui témoignent de cet héritage et reflètent les stéréotypes associés à l'adolescence. Cependant, le lieu est appelé à évoluer pour accueillir une nouvelle cible élargie, incluant les jeunes mais aussi des adultes et des enfants.

Ce changement d'usage transforme cet ancien repère de jeunesse en un espace de convivialité intergénérationnel et interculturel. L'objectif est de créer un lieu polyvalent et inclusif, capable d'héberger diverses activités : réunions, expositions, réceptions, rencontres ou simplement des moments d'attente. Ce projet vise à redonner une identité nouvelle à cet espace tout en préservant son esprit accueillant et dynamique, mais en l'adaptant aux besoins d'une communauté plus large et diversifiée.

En effet, transformer un espace chargé d'un passé symbolique pour en faire un lieu polyvalent et inclusif implique de prendre en compte les attentes fonctionnelles d'un public élargi, sans pour autant négliger la charge émotionnelle et les traces laissées par son histoire. Cette dualité entre la mémoire du lieu et sa fonctionnalité peut être réfléchie à travers les perceptions des usagers et la manière dont ils interagissent avec l'espace.

Comme le souligne Jean-Michel Léger, l'usage de l'espace peut être perçu comme un code qui évolue constamment en fonction des interactions sociales et culturelles des individus. «Si l'Usage est un code, l'application du code dans les usages donne lieu à de multiples arbitrages résultant d'interactions entre les individus (leur position sociale, leur parcours résidentiel, leurs préférences culturelles, etc.) et les espaces pratiqués (leur confort comme leurs significations en termes de plaisir, de beauté, de prestige ou au contraire d'inconfort, de laideur et de honte).<sup>13</sup>». Ce «code» de l'usage s'adapte aux pratiques individuelles tout en étant marqué par des normes sociales, créant ainsi une relation complexe entre l'usager et l'espace.

L'équilibre entre usage et attractivité est souvent un terrain fertile pour nous designer, mais il peut aussi révéler des tensions. Lorsque l'un des deux aspects est privilégié au détriment de l'autre, des dysfonctionnements peuvent apparaître. À cet égard, je dois me confronter à cette interaction entre la norme sociale et les pratiques

13. Léger J-M.  
(2012). *Usage*,  
Édition de la Vilette.  
p.37

14. Léger J-M.  
(2012). *Usage*.  
Édition de la Vilette.  
p.30

individuelles, où la compétence d'un espace, sa capacité à être interprété, se heurte à sa performance, la manière dont cet espace est vécu dans un contexte donné. «Dans l'usage, on distingue ce qui est la norme d'une société ou d'un groupe social et ce qui sont les pratiques, leurs règles collectives et leurs variations individuelles. Le premier sens couvre le domaine de la compétence, le second celui de la performance.<sup>14</sup>»

Le terme de «compétence» est l'ensemble des règles, des attentes, des conventions implicites ou explicites qui dictent la manière dont un espace est censé être utilisé, compris et interprété par une société ou un groupe donné. Pour designer, c'est ce qui nous guide lorsque nous pensons à la fonction première d'un lieu : une bibliothèque est faite pour lire et travailler, une gare pour transiter.

La «performance», quant à elle, est la manière dont les usagers s'approprient l'espace, avec leurs comportements, leurs interprétations personnelles, leurs détours. Un café n'est pas seulement fait pour prendre une collation : il peut devenir un espace de travail improvisé, un lieu de repos, un espace de réunion. C'est l'usage qui déborde du cadre, l'imprévu.

Même si nous concevons des espaces avec une intention claire (la compétence), les usagers, avec leurs individualités, vont toujours réinterpréter et adapter ces lieux à leurs besoins réels du moment (la performance). Mais alors si un espace est trop rigide dans sa «compétence» et ne laisse aucune place à la «performance», il devient stérile, inhospitalier, voire anxiogène. À l'inverse, si l'espace n'a aucune «compétence» claire, il devient illisible, inefficace, un simple non-lieu.

Les attentes des usagers, souvent influencées par des facteurs sociaux et culturels, modulent la perception de l'espace, et en tant que designer je dois intégrer ces dimensions dans ma réflexion. «Les objets architecturaux sont perçus et pratiqués par leurs usagers en fonction d'une chaîne de sens qui relève de registres différents. Chaque perception et chaque pratique

d'un objet architectural et urbain (quartier, édifice, façade, volumes, lumière, vue, distribution, matériaux, appareils, etc.) donnent lieu à des significations croisées en termes de commodité, de réception esthétique, d'ambiance, de coût, de service, de coprésence, d'image sociale.<sup>15»</sup> Cela signifie que chaque usager attribue à un lieu des significations multiples, entre confort, beauté, ou encore statut social, et que ces perceptions influencent leur expérience de l'espace.

Mon rôle de designer dans une démarche de réenchantement est donc de trouver des solutions pour répondre à ces exigences tout en maintenant une vision cohérente. Je doit créer entre la norme collective et les pratiques individuelles pour que l'espace ne soit pas uniquement fonctionnel mais aussi porteur de sens, où l'usage et l'attractivité se rencontrent dans une dynamique fluide. En réenchantant un lieu, l'objectif est de lui redonner vie et de valoriser ses récits et d'anticiper les besoins futurs des usagers. Cela passe par une compréhension de la manière dont l'espace est interprété, à la fois comme un lieu de services et comme un support d'expériences sensorielles et émotionnelles.

La relation entre usage et attractivité n'est donc pas en opposition, mais plutôt à en dialogue enrichissant. En prenant en compte à la fois les attentes pratiques des usagers et les dimensions sensorielles et esthétiques de l'espace, le designer parvient à créer un lieu où fonctionnalité et esthétique se nourrissent mutuellement, où l'usage est amplifié par l'attractivité et inversement.

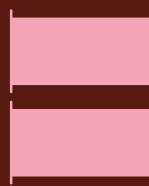
Cette réflexion sur l'équilibre entre valeur d'usage et valeur d'attractivité nous a permis d'identifier les paramètres qui, lorsqu'ils sont déséquilibrés, peuvent rendre un espace inopérant et générer un sentiment d'inconfort. Nous avons vu comment l'absence d'une prise en compte équilibrée des attentes fonctionnelles et des dimensions émotionnelles et symboliques d'un lieu peut nuire à son appropriation et à son réenchantement.

15. Léger J-M.  
(2012). *Usage*.  
Édition de la Vilette.

p.37

*Cependant, c'est dans cette confrontation aux défis que réside le potentiel du design d'espace. Le design d'espace se révèle être une discipline capable d'inverser la tendance en transformant notre expérience des lieux. C'est en créant des atmosphères, en éveillant les sens et en enrichissant l'imaginaire que le design d'espace devient un vecteur de réenchantement, capable de réactiver notre sensibilité face aux lieux et de nous reconnecter à des expériences spatiales plus riches et immersives.*





# Le design d'espace comme catalyseur de réenchantement

L'espace que nous habitons influence profondément nos perceptions, nos émotions et notre rapport au monde. Le design d'espace est une discipline capable de transformer notre expérience des lieux, de créer du lien et de donner du sens à notre environnement. Il s'agit de créer des atmosphères, d'éveiller les sens et d'enrichir l'imaginaire. Le design d'espace devient ainsi un puissant vecteur de réenchantement, capable de réactiver notre sensibilité face aux lieux et de nous reconnecter à des expériences spatiales plus riches et immersives.

Pour comprendre cette dynamique, nous commencerons par analyser le potentiel du design d'espace, en mettant en lumière les stratégies qui permettent d'aller au-delà de l'utilitaire pour insuffler une véritable charge émotionnelle aux lieux. Nous verrons ensuite comment ces principes se déclinent dans la création d'espaces propices à l'éveil des émotions et des sens. Le design sensoriel joue ici un rôle central : en sollicitant la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et parfois même le goût, il permet une immersion totale dans un univers spatial. Enfin, nous explorerons le réenchantement des espaces par la célébration de la culture et du patrimoine. L'identité d'un lieu s'ancre dans une mémoire collective, dans un héritage culturel et dans une histoire qui lui confèrent une âme. En intégrant ces éléments, le design d'espace inscrit les lieux dans un récit plus vaste, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et la valeur symbolique de l'espace.



## 2.1 Le potentiel du design d'espace

**L**e design d'espace façonne notre quotidien : il influence notre bien-être, notre perception et nos interactions avec les lieux. À la fois dessin et dessein de nos environnements, la double nature du design d'espace. Le dessin, l'aspect visuel, esthétique, la forme, les couleurs, les matériaux, la composition. C'est la dimension créative, artistique, l'expression d'une vision. Mais il y a aussi le dessein, l'intention, le but, la fonction, la réponse à un besoin, à un usage. Le design d'espace est avant tout une démarche réfléchie, orientée vers un objectif précis. C'est la rencontre entre l'esthétique et l'éthique, entre la forme et la fonction, entre le plaisir et l'utilité.

Comme on l'a vu précédemment, lorsqu'il est mal pensé, il entraîne des conséquences négatives : inattractivité, mal-être, décalage entre usage et attractivité. À l'inverse, un design maîtrisé agit comme une baguette magique : il transforme l'expérience des lieux et influence positivement notre bien-être. C'est ici que je vais aborder son potentiel transformateur.

Le design d'espace possède plusieurs outils : l'agencement, les formes, les couleurs, les matériaux et la lumière. Ensemble, ils donnent vie à nos espaces : lieux de passage, de travail, de repos...

Si le design d'espace peut réenchanter les lieux publics, c'est parce qu'il repose sur cette palette d'outils capables de métamorphoser la perception et l'expérience des usagers. Ces outils participent à une narration spatiale qui influence notre bien-être et notre rapport aux lieux.

Avant d'explorer plus en détail chacun de ces outils, il est pertinent de considérer la vision de l'urbaniste américain Edmund N. Bacon dans son ouvrage *The Design of Cities*. Il y affirme que « La forme architecturale est le point de contact entre la masse et l'espace... Les formes architecturales, les textures, les matériaux, la modulation de l'ombre et de la lumière, la couleur, tous ces éléments combinés contribuent

16. Bacon E. N.  
(1976). *The design  
of Cities*, Penguin  
Publishing Group.  
p.62.

à donner une qualité ou une âme à l'espace. Cette qualité architecturale sera déterminée par la compétence du créateur à utiliser et à associer ces éléments, à la fois dans les espaces intérieurs des bâtiments et dans leurs espaces extérieurs.<sup>16»</sup>

Cette citation met en lumière une idée : la conception d'un espace constitue un dialogue constant entre le plein et le vide, entre la masse construite et l'espace que nous allons investir.

Les formes architecturales définissent la structure de l'espace, les textures et les matériaux engagent nos sens, la lumière sculpte les volumes et crée des ambiances, et la couleur influence notre perception et nos émotions. Ce n'est pas un seul de ces éléments pris isolément qui crée l'atmosphère d'un lieu, mais leur combinaison harmonieuse et réfléchie. Cette synergie contribue à forger l'identité, le caractère unique, « l'âme » d'un espace, cette qualité intangible qui nous attire et influence notre bien-être.

La pensée d'Edmund Bacon insiste également sur la compétence du designer, sa capacité à utiliser et à associer ces éléments avec intention et sensibilité. Il faut comprendre l'impact des éléments et les orchestrer de manière cohérente pour répondre aux besoins et aux attentes des usagers.

Ainsi, nous allons comprendre comment les outils du designer peuvent être utilisés pour créer des espaces publics qui possèdent cette « qualité » ou cette « âme » capable de réenchanter l'expérience des usagers.

17. Gehl, J. (1971).  
*Life between  
Buildings*. Trad. «  
D'abord la vie, puis  
les espaces, puis les  
bâtiments – l'inverse  
ne fonctionne  
jamais.». p. 36.

Nous débutons cette exploration des outils avec l'agencement. Il définit la manière dont un espace est organisé et perçu. Il influence la circulation, l'accessibilité et l'usage des lieux. S'il n'est pas juste une question de disposition physique des éléments, c'est une structure de notre expérience. Comme le souligne l'architecte urbaniste Jan Gehl, figure du design urbain centré sur l'humain, «First life, then spaces, then buildings – the other way around never works.<sup>17»</sup>. Cette citation, souligne l'importance de partir des usages et

des flux de vie pour concevoir l'espace, et c'est ce que l'agencement vise à faire. Il faut penser l'espace en fonction des comportements, des mouvements, des interactions des usagers.

Mais l'agencement d'un espace est lié à la notion de forme. Selon l'architecte et professeur américain Francis D.K. Ching dans son ouvrage *Architecture : Forme, espace, organisation*, le terme forme « est un terme global qui renvoie à plusieurs significations. Il désigne une apparence reconnaissable, comme celle d'une chaise ou du corps humain qui s'assoit dessus. Dans les domaines de l'art et de la création, ce terme est souvent employé pour évoquer la structure formelle d'un travail, la façon d'organiser et de coordonner les éléments et les parties d'une composition afin de produire une image cohérente.<sup>18</sup> ». La forme fait référence à la fois à la structure interne et aux contours externes. Cette définition souligne que l'agencement ne se limite pas à la disposition des objets, mais englobe la manière dont les différentes formes (murs, mobilier, ouvertures) sont organisées pour créer une structure cohérente. La forme d'un élément donne des indications sur sa fonction et son usage.

On pourrait ici rappeler la notion d'affordance développée dans la première partie. Un espace bien agencé doit «afforder» une circulation fluide, une orientation facile, une appropriation aisée.

L'intuition est un maître-mot. Un agencement doit être lisible, compréhensible immédiatement, sans nécessiter d'effort cognitif de la part de l'usager. Il doit permettre une navigation fluide, sans obstacles, sans hésitations. L'absence de points de friction est préférable. Ces points de friction peuvent être physiques (obstacles, encombrement) mais aussi perceptuels (manque de signalétique, ambiguïté spatiale). En éliminant ces frictions, on favorise le confort.

Cependant, il est important de nuancer mon propos et de questionner la notion d'agencement idéal. Ce qui est considéré comme un bon agencement peut varier en fonction

18. Ching, F.D.K. (2019). *Architecture : Forme, espace, organisation*. Édition Eyrolles. p.34.

du contexte culturel, des usages spécifiques du lieu, et des attentes des usagers. Un agencement très directif, très normé, peut être efficace en termes de fluidité et de fonctionnalité, mais peut aussi être perçu comme impersonnel, rigide. À l'inverse, un agencement plus organique, plus flexible, peut favoriser l'appropriation spontanée, mais peut aussi générer une certaine forme de désordre ou de confusion.

L'emploi des termes «agencement directif» et «organique» implique une distinction entre des formes droites et courbes. Cette distinction se manifeste principalement dans la manière dont les angles sont traités : vifs et définis pour les formes directives, souples et arrondis pour les formes organiques. Cette observation trouve un écho dans l'analyse de Francis D.K. Ching. Concernant les formes directives, souvent caractérisées par des lignes droites, les angles vifs jouent un rôle dans la définition des volumes. Comme le souligne Ching, « Les angles définissent la rencontre de deux plans... Cet aspect de l'angle renforce l'impact du volume d'une forme.<sup>19</sup> ». Ces angles nets contribuent à une perception de précision et de structure dans l'espace.

A l'opposé, les agencements organiques, privilégiant les formes courbes, se caractérisent par des angles traités avec douceur. Ching explique qu'« Arrondir les angles crée une continuité entre les surfaces d'une forme, accentue la compacité de son volume et la douceur de son contour.<sup>20</sup> ». Cette approche des angles favorise une atmosphère plus fluide, enveloppante et naturelle, adoucissant les transitions entre les différents éléments de l'espace. Le choix entre des angles vifs et arrondis dans l'agencement n'est donc pas anodin, il participe activement à la création de l'identité et de l'ambiance du lieu, s'inscrivant dans la stratégie globale de réenchantement.

19. Ching, F.D.K. (2019). *Architecture : Forme, espace, organisation*. Édition Eyrolles. p.87
20. Ching, F.D.K. (2019). *Architecture : Forme, espace, organisation*. Édition Eyrolles. p.87.
21. Crombez, N. (2014). *La gestalt, psychologie de la forme - l'environnement et les formes influencent-ils nos décisions ?*, Édition 50minute.fr.

On peut également évoquer la notion de «Gestalt<sup>21</sup>» (forme en allemand) en psychologie de la perception. La théorie de la Gestalt postule que notre perception tend à organiser ces éléments en ensembles cohérents, en «formes» (Gestalten). Les formes, les lignes, les couleurs, les textures, sont des détails

qui permettent à notre cerveau de structurer l'information visuelle et de donner du sens à notre environnement. En tant que designer d'espace, en manipulant ces indices formels, je peux influencer la manière dont les usagers perçoivent et interprètent l'espace.

La forme est modelée par la matière et parfois c'est la matière qui est modelée par la forme. Cette matière et le choix des matériaux influencent aussi notre perception tactile et émotionnelle des espaces.

Les matériaux sont des éléments de construction mais ils interagissent aussi directement avec nos sens, en particulier le toucher, et ils suscitent des émotions, des ressentis subjectifs. L'importance du toucher est primordiale dans notre expérience de l'espace, et les matériaux sont les supports de cette expérience tactile. En plus d'être vus, ils sont ressentis, touchés, caressés, mais aussi entendus ou sentis.

Dans la série Netflix *Abstract: The Art of Design*<sup>22</sup>, un épisode est dédié à l'architecte d'intérieur : Ilse Crawford. Cette épisode est un témoignage sur sa pratique, mais ce qui m'intéresse c'est sa démarche pour le *Salon Première Classe de Cathay Pacific*. Ce que je retiens de son approche, c'est que pour elle, le matériau est un outil de design primordial, un sujet de réflexion à part entière qui se situe au cœur de la conception d'un espace.

22. Abstract: *The Art of Design*, Ilse Crawford: Architecte d'intérieur, Netflix, [https://www.youtube.com/watch?v=5f7fHHEr\\_NA&t=1195s](https://www.youtube.com/watch?v=5f7fHHEr_NA&t=1195s)

Cette importance, elle l'illustre avec cet exemple concret, un matériau dans un espace comme un salon d'aéroport doit répondre simultanément à une multitude d'exigences et d'objectifs.

La fonctionnalité et la résilience, c'est la base dans un espace public à fort trafic. Le matériau doit être robuste, supporter les usages intensifs, les chocs (elle mentionne les valises qui cognent les murs), et nécessiter une maintenance minimale (d'où l'élimination d'office de la peinture pour certaines applications). L'onyx, le calcaire, le velours de mohair sont choisis pour leur aspect, mais aussi pour leur durabilité.



(Fig.7)

Elle insiste sur l'importance de s'ancrer dans le contexte et l'identité par les matériaux qui sont de puissants vecteurs d'identité et d'ancrage local. Choisir l'onyx parce qu'il est une pierre naturelle robuste qu'on trouve dans la région en Asie, c'est lier le lieu à son territoire géographique et culturel. Utiliser une certaine palette et combinaison de matériaux contribue à l'identification de la marque Cathay Pacific par la «matérialisation de l'espace». Le matériau incarne la marque et le lieu.

Le bien-être humain et l'expérience vécue sont le point central de son témoignage et l'objectif premier. Les matériaux en plus d'être choisis pour leur beauté, sont aussi choisis pour leur capacité à créer une atmosphère, à «rendre leur humanité» aux voyageurs fatigués, à donner le sentiment d'«être un peu à la maison». L'onyx, le calcaire, le bois, le mohair sont des éléments qui procurent une sensation de chaleur, de nature, de confort, de luxe.

Isle Crawford souligne explicitement les qualités «inhérentes» et les jeux de contrastes : «les matériaux fonctionnent mieux en contraste». La dureté et le côté potentiellement froid de la pierre (onyx, calcaire) sont contrebalancés par la douceur, la chaleur et le moelleux du velours de mohair. C'est en jouant sur ces qualités inhérentes et leurs interactions sensorielles que l'on crée une expérience riche, nuancée et vibrante. Les matériaux se subliment mutuellement par leurs différences.



Elle évoque les contraintes budgétaires qui nécessitent un équilibre par le choix des matériaux. Par exemple ici le coût de l'onyx doit être pondéré par l'utilisation d'un matériau «plus terre à terre» comme le calcaire ou le bois. Ces décisions ne sont pas monomatérielles mais reposent sur une combinaison stratégique.

(Fig.8)

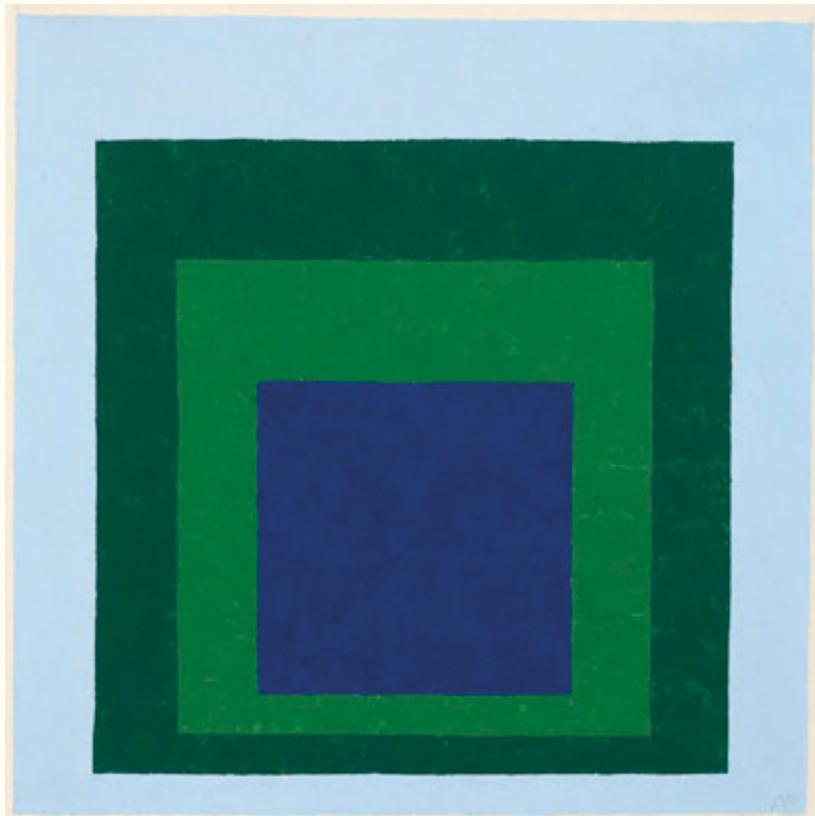
Le matériau n'est donc absolument pas une décision de fin de projet. C'est un sujet de réflexion précoce et constant car il incarne toutes ces dimensions à la fois : le fonctionnel, le contextuel, la marque, l'expérience humaine, la contrainte économique, la durabilité, et les qualités qui créent l'atmosphère. Choisir un matériau, c'est prendre position sur la relation entre l'espace, ses usagers, le territoire et l'entité qu'il représente. C'est une décision stratégique qui demande une compréhension de ses propriétés multiples : visuelles, tactiles, mais aussi acoustiques, thermiques, son origine, son entretien, son coût, et surtout sa capacité à contribuer à l'atmosphère globale.

La couleur est elle aussi un puissant levier de perception et d'émotion. La couleur c'est un langage visuel qui influence notre expérience subjective. Comme le disait le peintre et théoricien de la couleur Josef Albers, «color is the most relative medium in art<sup>23</sup>». Ce que Albers nous dit ici, c'est que la couleur n'existe jamais isolément. Elle n'a pas une identité fixe et invariable. Il souligne la nature contextuelle et relationnelle de la couleur. Sa perception et son impact ne sont jamais absous, mais dépendent du contexte, des

23. Abers, J. (2021). *L'interaction des couleurs*. Édition Hazan. Trad. «La couleur est le médium le plus relatif en art.»

juxtapositions, des éclairages, et de la sensibilité individuelle. La couleur modèle l'ambiance générale, le caractère dominant d'un lieu, et peut même en transformer radicalement l'atmosphère. La couleur a un pouvoir «atmosphérique» majeur, capable de métamorphoser un lieu en profondeur. L'agencement des couleurs dans les œuvres d'Albers lui-même, avec ses fameux «Hommage au Carré» (fig.9), explorait inlassablement comment des carrés de couleurs différentes, placés les uns à côté des autres, les uns dans les autres, pouvaient créer des illusions d'optique, des sensations de profondeur, des vibrations chromatiques. C'est cette même attention aux relations colorées qu'en tant que designer je doit appliquer dans mes projets d'espaces.

(Fig.9)



Au-delà de cette approche sensible des relations colorées, des chercheurs comme Kobayashi ont développé des outils de classification systématique visant à décrypter le lien entre les couleurs et les ambiances. Dans le livre *Color Image Scale*<sup>24</sup>, Kobayashi présente son outil de classification systémique des couleurs.

Le développement de cet outil a nécessité trois années de recherche intensive. Pendant cette période, l'équipe a étudié et associé 130 couleurs de base à plus de 1 000 combinaisons de couleurs, les liant à 180 mots-clés d'image clés.

L'une des caractéristiques principales de cet outil est qu'il permet d'associer des couleurs et des combinaisons de couleurs à des mots-clés d'ambiance. Ainsi, si vous souhaitez créer une ambiance «chic», «neutre» ou «provocante», vous pouvez consulter l'index des mots-clés d'image clé et choisir parmi les combinaisons de couleurs suggérées.

C'est un outil intéressant pour créer des harmonies colorée. Cependant il s'agit d'un outil créé par un Japonais, qui n'a pas la même culture que nous occidentaux, ce qui fait que sa façon d'interpréter le « chic » avec des couleurs n'est certainement pas la même que chez nous. Cet outil date de 1992, alors les tendances et harmonies de couleurs ont évoluées. Il peut être intéressant de le réfléchir de nos jour en Europe occidentale voir en France suivant l'échelle.

Afin d'expliquer comment les couleurs peuvent créer des ambiances comme vu avec Kobayashi il est important de s'intéresser à la façon dont elles sont perçues. Cette perception de la couleur est dû à plusieurs facteur : l'histoire, la culture et la symbolique. Je vais me pencher sur le travail de Michel Pastoureau autour du Rouge dans *Le petit livre des couleurs*<sup>25</sup>. Michel Pastoureux est un historien français, spécialiste de l'histoire des couleurs, des emblèmes et des symboles. Il a consacré une grande partie de sa carrière à décortiquer la manière dont les sociétés occidentales ont perçu, nommé, utilisé et valorisé les couleurs à travers les âges.

24. Kobayashi,  
S. (1992). *Color  
Image Scale*.  
Édition Kodansha  
International Ltd.

25. Pastoureau, M.  
(2014). *Le petit livre  
des couleurs*. Édition  
POINTS. p.10-14.

On pourrait alors s'intéresser au rouge en suivant *Le petit livre des couleurs*. Pastoureaud introduit dès le début une dualité dans le rouge : « C'est le feu et le sang, l'amour et l'enfer ». Cette énumération pose d'emblée l'ambivalence de la couleur, tiraillée entre des forces vitales et destructrices, des émotions exaltantes et terrifiantes. Le feu évoque la chaleur, l'énergie, mais aussi la destruction. Le sang symbolise la vie, la vitalité, mais également la violence et le danger. L'amour est une émotion intense et positive, tandis que l'enfer représente la souffrance. Cette ambivalence fondamentale signifie que l'utilisation du rouge dans un espace doit être mûrement réfléchie, car elle peut susciter des réactions émotionnelles complexes et parfois contradictoires chez les occupants. Cette dualité peut être exploitée subtilement en jouant sur les contrastes : marier des éléments rouges avec des matériaux ou des couleurs qui évoquent le calme ou la sérénité.

L'auteur décrit le rouge comme une couleur affirmée : « Couleur orgueilleuse, elle veut se faire voir, s'imposer, rayonner ». Cette qualité fait du rouge un excellent choix pour attirer l'attention et créer des points focaux dans un intérieur. Un élément rouge tend naturellement à avancer visuellement, à se détacher de son environnement. Cette qualité peut être utilisée pour structurer un espace, pour définir des zones ou pour guider le regard.

Pastoureaud souligne les liens historiques du rouge avec le pouvoir et la richesse : « Longtemps, il fut la couleur du pouvoir et de la richesse, des dignités et des fastes ». Cette association peut être exploitée pour évoquer le luxe et la sophistication dans un design. Cependant, il met également en lumière son aspect transgressif : « C'est aussi la couleur de la transgression, de la sexualité, du péché ». Il est donc important de considérer le contexte et la manière dont le rouge est utilisé pour éviter des connotations indésirables.

L'auteur insiste sur l'impact émotionnel direct du rouge : « Couleur de l'émotion, de la passion, de l'exaltation ». Cette propriété en fait un allié pour dynamiser un espace et stimuler l'activité. Cependant, il faut l'utiliser avec parcimonie dans les zones dédiées à la détente et au repos, car son intensité peut être perçue comme agressive par certaines personnes.

Michel Pastoureau nous offre un cadre pour aborder les couleurs en design d'espace. Il invite à comprendre la couleur, son histoire, ses connotations culturelles et son impact émotionnel. En tant que designer, mon rôle est d'orchestrer ces différentes facettes des couleurs pour créer des espaces qui répondent aux besoins et aux émotions de leurs occupants.

Dans la perception de la couleur il est important d'évoquer l'influence majeure de la lumière. La lumière naturelle, artificielle, directe, indirecte, chaude, froide, colorée, modifie radicalement l'apparence des couleurs. Une couleur perçue sous une lumière vive et directe aura un rendu différent que sous une lumière tamisée ou indirecte. En tant que designer d'espace je dois donc prendre en compte l'interaction entre la couleur et la lumière pour créer l'effet recherché.

La lumière est un outil fondamental, capable d'agir sur l'espace. Comme l'écrivait l'architecte américain Louis Kahn, «*I sense Light as the giver of all presences*<sup>26</sup>» Cette citation souligne le rôle essentiel de la lumière dans la création de la présence, de l'atmosphère, de l'expérience spatiale. La lumière donne vie, elle révèle, elle transforme.

Elle sculpte les volumes, met en valeur les matières et guide les regards. La lumière a la capacité de définir les formes, de modeler les volumes, de créer des ombres et des contrastes qui révèlent la tridimensionnalité de l'espace. Cette conception de la lumière comme élément fondamental sculptant l'architecture est également au cœur de la pensée de Le Corbusier.

26. Kahn, L.(1975).  
*Light is the  
Theme: Louis I. Kahn  
and the  
Kimbell Art Museum.*

Trad. «Je perçois la  
Lumière comme la  
source de toutes les  
présences»

27. Le Corbusier.  
(2008). *Vers une architecture*. Editions Flammarion. p.16.

Pour lui, « L'architecture est le jeu savant, correct et magnifique des volumes assemblés sous la lumière. Nos yeux sont faits pour voir les formes sous la lumière; la lumière et l'ombre révèlent ces formes... <sup>27</sup>»

Comme le souligne Le Corbusier, l'architecture implique un « jeu savant, correct et magnifique ». Ces termes témoignent d'une intention esthétique et d'une maîtrise dans l'assemblage des formes. Et cet assemblage, insiste-t-il, se révèle pleinement « sous la lumière ». La lumière n'est donc pas un ajout, un accessoire, mais un élément propre à la perception même de l'architecture.

Le Corbusier explique que notre perception visuelle est fondamentalement liée à la lumière et à l'ombre. C'est le contraste entre les zones éclairées et les zones d'ombre qui permet à nos yeux de distinguer les formes, leurs contours, leurs textures et leurs reliefs. Sans cette interaction avec la lumière, les volumes resteraient indistincts. On peut ici faire référence à la notion de clair-obscur qui désigne l'art de modeler les formes par le contraste de l'ombre et de la lumière. Le design d'espace, à travers la manipulation de la lumière, peut créer des effets similaires, en sculptant l'espace et en lui donnant une dimension picturale.

En tant que designer d'espace, cette citation de Le Corbusier me rappelle l'importance d'intégrer la lumière dès les premières étapes de la conception. Elle ne doit pas être une variable secondaire à considérer une fois les volumes définis, mais un élément fondamental qui doit dialoguer avec ces volumes pour créer des espaces à la fois fonctionnels et esthétiquement percutants. Il est important de concevoir la lumière autant que la matière, en anticipant son interaction avec les formes pour sculpter l'espace et créer l'atmosphère souhaitée.

La lumière a un pouvoir d'attraction et d'orientation très fort. Notre regard est naturellement attiré par les zones les plus lumineuses, les points de contraste, les sources de

lumière. L'éclairage peut donc être utilisé pour guider les flux de circulation, pour attirer l'attention sur des éléments spécifiques, pour créer des parcours visuels. Un éclairage ponctuel et directionnel peut mettre en valeur une œuvre d'art, un élément architectural remarquable, ou un point d'information important. Un éclairage linéaire peut guider le mouvement, souligner un cheminement, ou structurer un espace de circulation.

Ici on a en partie parlé de la lumière artificielle qu'on peut contrôler et utiliser à notre guise. Cependant il y a également la lumière naturelle qui joue un rôle fondamental dans nos environnements, en plus d'être économique elle possède plein de bien-faits.

Bien au-delà de sa fonction première d'éclairage, la lumière naturelle possède des vertus qui impactent positivement notre santé physique et mentale, ainsi que notre perception des espaces.

L'architecte Peter Zumthor nous invite à considérer l'essence de cette lumière lorsqu'il écrit : « La lumière du soleil, du jour, qui vient du cosmos à la surface de la terre, généreuse et intense, orientée vers la terre. C'est une lumière. L'obscurité réside dans la terre. <sup>28</sup>»

Par ces mots, Zumthor nous rappelle l'origine cosmique et la puissance de la lumière du soleil, une force « généreuse et intense » qui se déverse sur notre planète. Cette lumière, unique et vitale, est mise en contraste avec l'obscurité, qu'il situe dans la terre elle-même.

28. Zumthor, P.  
(2010). *Penser  
l'architecture* (2<sup>e</sup>  
éd. augmentée,  
trad. L. Auberson).  
Birkhäuser, p.91

Cette perspective nous encourage à ne pas considérer la lumière naturelle uniquement sous son aspect fonctionnel d'éclairage, mais aussi comme une force de la terre, une source de chaleur et de vie qui possède une dimension presque spirituelle. L'obscurité, dans cette optique, est une qualité qui peut modeler des ambiances et créer des contrastes.

29. Inserm. (2024, 14 octobre). J'veux du soleil – C'est quoi la vitamine D ? <https://www.inserm.fr/c-est-quoi/jveux-du-soleil-cest-quoi-la-vitamine-d/>

La nature fondamentale et vitale de la lumière du soleil, telle que la décrit Zumthor, se manifeste concrètement à travers ses nombreux bienfaits pour notre santé physique et mentale. Ces bienfaits physiologiques de la lumière naturelle sont largement documentés. Elle joue un rôle essentiel dans la synthèse de la vitamine D<sup>29</sup> par notre organisme, vitamine importante pour la santé osseuse, le système immunitaire et la régulation de l'humeur. Les bienfaits psychologiques de la lumière naturelle sont tout aussi importants. Elle a un impact direct sur notre humeur et notre bien-être émotionnel. La lumière naturelle stimule la production de sérotonine, un neurotransmetteur associé au bonheur, à la sérénité, et à la régulation de l'anxiété.

Intégrer la lumière naturelle dans le design d'espace est donc un enjeu majeur. Cela implique de concevoir l'espace en fonction de la lumière naturelle, en optimisant son apport, en contrôlant ses effets, et en la combinant intelligemment avec l'éclairage artificiel. L'orientation des bâtiments, la taille et la disposition des ouvertures, l'utilisation de matériaux réfléchissants ou diffusants, la création de patios et de cours intérieures, sont autant de stratégies à mettre en œuvre pour maximiser l'apport de lumière naturelle et en optimiser les bienfaits.

Tous ces outils, pris individuellement, ont un impact sur l'espace, mais c'est leur combinaison cohérente qui permet un vrai réenchantement. Un lieu public réenchanté est un lieu où l'agencement fluidifie le mouvement, où les formes invitent à l'échange, où les couleurs stimulent ou apaisent, où les matériaux racontent une histoire et où la lumière sublime l'ensemble.

En conclusion de cette exploration des outils du design d'espace, il apparaît fondamental de souligner le rôle central de l'ordre dans leur mise en œuvre. Je préfère par ordre considérer plutôt l'organisation. L'ordre est, selon le théoricien de l'art Rudolf Arnheim dans *Dynamique de la forme architecturale*, « indispensable au fonctionnement

de tout système organisé, que cette fonction soit physique ou intellectuelle. Tout comme un moteur, un orchestre ou une équipe sportive ne peut fonctionner sans une parfaite coopération de toutes ses parties, une œuvre d'art ou une architecture ne peut remplir sa fonction et transmettre son message sans un certain modèle d'ordre.<sup>30»</sup>

Comme le souligne Arnheim, l'ordre est la condition pour qu'un espace remplisse sa fonction et communique son intention. Si l'on considère un lieu public comme un système complexe destiné à accueillir des flux, des activités et des interactions, un agencement organisé devient primordial pour son efficacité. L'essentiel réside dans la présence d'une structure cohérente qui permet à l'espace d'être intuitif et compréhensible. Un lieu public bien pensé, empreint d'une certaine organisation, réduit la charge cognitive des usagers, leur permettant de se sentir à l'aise et en contrôle de leur environnement, contribuant ainsi à leur bien-être et au réenchantement du lieu.

Cependant, au-delà de cette fonctionnalité et de cette clarté, l'objectif ultime du design d'espace pourrait être de susciter une expérience plus profonde, une forme de beauté qui engage tous nos sens. Peter Zumthor nous rappelle que « Dans beaucoup de sensations de la beauté, dans toutes peut-être, il y a l'expérience intense d'un moment, le sentiment d'être complètement entre les mains du temps, sentiment qui paraît libre de toute conscience du passé et de l'avenir.<sup>31»</sup>

Cette perspective nous invite à considérer que la beauté d'un espace réside dans sa capacité à nous ancrer dans le présent, à nous offrir un moment d'intense présence où nos sens sont pleinement sollicités et en harmonie. C'est à travers cette cohérence sensorielle que l'on peut atteindre ce sentiment d'être pleinement là, absorbé par l'expérience spatiale.

En tant que designer, ma quête pourrait ainsi être de créer des espaces qui fonctionnent et communiquent clairement, mais qui ont également la capacité d'offrir ces précieux

30. Arnheim, R.  
(1977). *Dynamique de la forme architecturale*. Éd. Mardaga. (Collection Architecture + Recherches, n° 27). p. 56.

31. Zumthor, P.  
(2010). *Penser l'architecture* (2<sup>e</sup> éd. augmentée, trad. L. Auberson). Birkhäuser, p.72.

moments de beauté et de pleine conscience en sollicitant nos sens de manière significative et cohérente, contribuant ainsi au réenchantement de notre quotidien.

*Avec cette exploration des outils fondamentaux du design d'espace, de l'agencement des volumes à la subtilité de la lumière et des couleurs, et conscients de leur potentiel à créer des lieux ordonnés et même à susciter des moments de beauté, nous allons à présent nous pencher plus spécifiquement sur la manière dont ces éléments peuvent être orchestrés pour éveiller un éventail plus large d'émotions et stimuler nos sens de manière intentionnelle. La prochaine partie de cette étude se consacrera ainsi à la création d'espaces propices à l'éveil des émotions et des sens.*





## **2.2. Cr éation d'espaces sensoriels propice à l'éveil des émotions et des sens**

**D**ans nos explorations précédentes, nous avons mis en lumière la capacité de chaque outil du design d'espace : de la lumière à l'agencement des volumes, en passant par le choix des matériaux et des couleurs; à façonner l'expérience subjective d'un lieu. Mon rôle de designer d'espace est de maîtriser ces outils, de comprendre leur potentiel et de les manipuler avec intention pour réenchanter les lieux publics et créer des environnements qui résonnent avec nos sens et nos émotions. Nous allons à présent explorer une approche où le designer devient un créateur d'atmosphères au service de ce réenchantement, à travers le design sensoriel. Cette discipline offre au designer d'espace une nouvelle perspective pour concevoir des lieux qui sont délibérément pensés pour éveiller nos émotions et nos sens.

En tant que designer d'espace mais aussi d'expériences, avoir une apprche de designer sensoriel fait le lien entre les stimuli visuels, auditifs, olfactifs, tactiles et même gustatifs, afin de composer des atmosphères immersives et mémorables, essentielles au réenchantement des espaces publics.

Mon objectif est de guider l'individu à travers un espace qui suscite des réactions émotionnelles positives, contribue à son bien-être et participe à rendre le lieu à nouveau porteur de sens et de magie.

Je propose donc d'explorer les principes fondamentaux qui permettent au designer d'espace de manier ces outils en faveur du sensoriel pour créer des environnements sensoriels.

Pour bien comprendre ce concept, rappelons-nous le terme «sensoriel». Le sensoriel, c'est tout ce qui a trait à nos sens, à nos fonctions psychophysiologiques, et qui relève de la sensation. Ce terme, issu du latin «sensus» signifiant à la fois sens, esprit, manière de concevoir, sensation et sentiment, nous rappelle que nos sens sont des récepteurs et sont liés à notre manière de percevoir le monde, de le comprendre et d'y ressentir des émotions. Nous avons 9 sens, dont 5

32. « Thermoception : «Perception de la chaleur et du froid par la peau.»

Nociception : «Perception des stimulations produisant la douleur.»

Équilibrioception : «Sens de l'équilibre.»

Proprioception : «Perception, consciente ou non, de la position des différentes parties du corps, sans avoir recours à la vision.» »

Wiktionnaire,  
<https://fr.wiktionary.org>

33. Pallasmaa, J. (2010). *Le regard des sens* (M. Bellaigue, Trad.). Éditions du Linteau. p. 11

physiques : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût, et 4 autres sens internes<sup>32</sup>: la thermoception, la nociception, l'équilibrioception et la proprioception.

Ces 9 sens sont nos possibilités de perception sur la réalité, et le sensorium, cet ensemble complexe qu'est notre système nerveux central, est le coordinateur de ces sensations.

Ainsi, le design sensoriel peut être défini comme une approche de la conception d'espaces qui vise à stimuler intentionnellement et harmonieusement les différents sens de l'individu. L'idée est de concevoir une expérience globale qui engage notre corps et notre esprit à travers les formes, la lumière, les couleurs, les sons, les odeurs, les textures et même les saveurs.

Lorsqu'on parle des sens dans l'espace, il est important de se rappeler que l'humain est un «être-au-monde». Les sens sont le moyen par lequel nous sommes dans le monde, par lequel notre «être» interagit et se manifeste dans la réalité.

Le concept d'«être-au-monde», hérité de la philosophie existentielle introduite par Heidegger, désigne notre mode d'existence fondamental. Nous n'exissons pas en dehors du monde pour l'observer d'une distance objective ; nous sommes intrinsèquement situés en lui, immersés en lui, en interaction constante et constitutive avec la réalité physique et sociale qui nous entoure.

L'architecte Pallasmaa est une figure majeure dans la réflexion sur l'architecture et l'expérience humaine. Il dira dans *Le Regard des sens* : «L'architecture donne des articulations à notre expérience de l'être-au-monde et renforce le sentiment que nous avons de la réalité et de nous-mêmes<sup>33</sup>. Il exprime alors que l'architecture structure cette expérience d'être-au-monde. Elle « donne des articulations » : elle définit les espaces, les volumes, les parcours, les limites, les transitions, les points de focalisation qui organisent la manière dont nous percevons, interagissons et nous mouvons dans le monde qui nous entoure. Elle donne forme, elle articule, elle module

notre présence et notre action dans l'espace. Parce qu'elle structure et rend tangible cette interaction, elle «renforce le sentiment que nous avons de la réalité». La réalité de ce que nous expérimentons par nos sens et notre corps dans l'espace bâti. En nous rendant plus conscients de l'environnement que nous habitons physiquement, de notre corps en mouvement dans cet espace défini, elle «renforce aussi le sentiment que nous avons de nous-mêmes» : notre échelle par rapport au bâti, notre position, notre capacité à agir et à percevoir, cela fait écho à la proprioception.

La vision de Pallasmaa valide l'idée que l'architecture la plus significative et la plus durable est celle qui s'adresse à notre être profond, à notre corps, à notre sensibilité, pas que à notre intellect ou à notre vision. C'est par les sens que nous expérimentons l'espace, et c'est cette expérience sensorielle riche et nuancée qui articule notre présence et renforce notre sentiment de réalité et de nous-mêmes.

Engager un maximum de sens grâce aux outils du design s'impose alors comme une stratégie pour ancrer l'expérience dans la mémoire de l'usager et donner au lieu une identité forte et durable, contribuant au réenchantement.

En faisant cela nous nous adressons à l'intelligence sensorielle. Ce concept fut développé par le philosophe Aristote dans *De l'âme* : « Rien dans notre intelligence qui ne soit passé par nos sens.<sup>34</sup> ». Il résume un principe essentiel de la philosophie empiriste, mais aussi, de l'expérience humaine tout court : toute notre connaissance, notre compréhension du monde, prend racine dans les informations que nous collectons par nos sens. Nous construisons notre image de la réalité, notre «intelligence» de ce qui nous entoure, à partir de ce que nous voyons, entendons, touchons, sentons, goûtons.

Si l'intelligence et la compréhension passent nécessairement par les sens, alors l'environnement sensoriel que je crée en tant que designer dans un espace public a son importance. Il est la voie par laquelle les usagers vont percevoir, comprendre, interpréter, consommer et, finalement, s'approprier le lieu.

34. Aristote. (1994). *De l'âme* (E. Barbotin, Trad.; A. Jamone, Éd.). Gallimard. (Collection Tel, n° 237)

Cette citation d’Aristote valide ma démarche : pour créer des espaces qui sont «intelligents», non pas au sens technique et fonctionnel, mais au sens où ils permettent une compréhension aisée, une navigation intuitive et une expérience humaine riche et significative, il faut commencer par le fondement : les sens.

Il est important de d’intégrer la réflexion sur le sensoriel dès le début du projet, à la conception, c’est s’assurer que l’on fonde cette dimension humaine dans l’identité du projet. Un espace public est avant tout un lieu que l’on vit, que l’on ressent. Notre interaction avec un espace est inévitablement multi-sensorielle.

Par cette multi-sensorialité on comprend que notre cerveau ne traite pas les informations sensorielles de manière isolée. Une expérience vécue simultanément par plusieurs sens crée une empreinte mémorielle beaucoup plus riche, plus dense et plus robuste qu’une expérience basée sur un seul sens, souvent uniquement la vue dans l’aménagement conventionnel. C’est comme si chaque sens ajoutait une couche d’information et d’émotion qui renforce le souvenir global.

J’ai un souvenir d’enfance qui illustre la force des sens pour marquer les esprits. J’étais toute petite, je devais avoir 6 ou 7 ans, et j’ai participé à une sorte de parcours sensoriel aménagé dans une forêt. L’idée était «simple» : on marchait pieds nus à travers une série de grands bacs remplis de matériaux naturels très différents.

Je me souviens encore des sensations. On a commencé par du sable, doux et tiède. Puis, le contact de l’eau glacée avec des galets ronds et lisses au fond du bac, un choc thermique et tactile. Ensuite, la terre humide et un peu boueuse entre les orteils, qui sentait la forêt profonde. Il y avait aussi des copeaux de bois qui piquaient un peu, des aiguilles de pin qui dégageaient leur parfum caractéristique quand on les écrasait... Chaque bac était une nouvelle découverte sensorielle, une petite aventure pour les pieds et pour l’esprit.

C'était une exploration, une reconnexion avec le monde physique à travers mes pieds, mes sens. Ce souvenir est resté gravé avec netteté dans ma mémoire, bien plus que la plupart des événements purement visuels de cet âge. Parce que cela a engagé tout mon être (au monde), pas juste ma vision. La combinaison des textures sous mes pieds, des températures, des sons produits par mes pas, et bien sûr, des odeurs de la forêt et des matériaux, a créé une expérience riche.

En plus, j'en ai reparlé récemment avec d'autres personnes, amis ou famille, qui avaient eu l'occasion de faire ce parcours sensoriel étant enfants. Leurs souvenirs sont aussi vifs que les miens.

Ce souvenir d'enfance que je vous ai partagé, cette expérience pieds nus dans la forêt, est une illustration de ce que l'on appelle la «Madeleine de Proust».

Le concept, devenu célèbre grâce à l'œuvre de Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*, décrit ce phénomène particulier de mémoire involontaire. Un simple stimulus sensoriel, dans le cas le plus célèbre, le goût et l'odeur d'une madeleine trempée dans une tasse de thé, déclenche soudainement et sans effort conscient un flot de souvenirs vifs, détaillés et souvent émotionnellement très chargés d'un passé longtemps oublié ou cru perdu. Ce n'est pas un effort de remémoration, mais un souvenir ressurgissant de manière spontanée de tout un pan du passé, ramenant avec lui les émotions, l'atmosphère et même le sentiment d'être à nouveau dans cet instant.

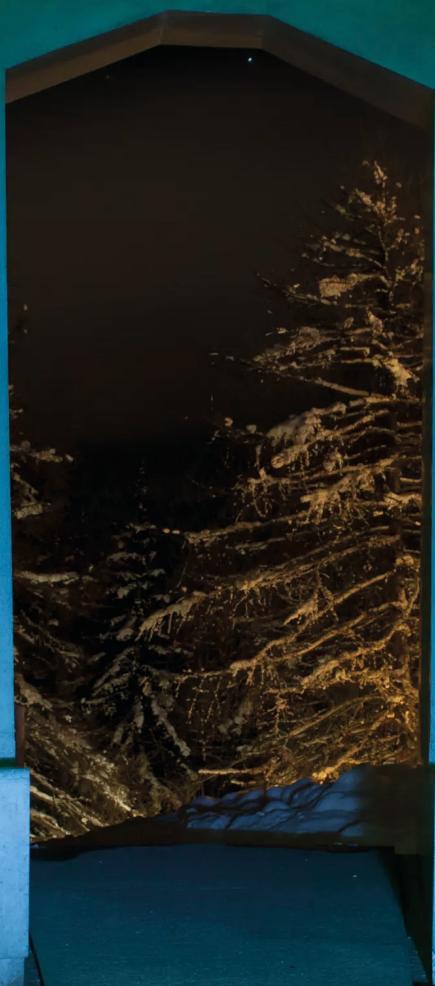
Je cite : «[les sens] comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans flétrir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir.<sup>35</sup>» On comprend que même quand la mémoire consciente s'efface, les sens restent là, capables, par une sensation minime, une odeur infime, un son fugace, une texture effleurée, de faire resurgir une structure entière, complexe et détaillée : «l'édifice immense du souvenir».

35. Proust, M. (2001). *Du côté de chez Swann*. Gallimard. p.56

Mon souvenir du parcours sensoriel en est la preuve. Ce n'est pas l'image seule de la forêt ou des bacs qui est restée gravée avec netteté une décennie plus tard. C'est la combinaison vécue et ressentie par tout mon corps, ces sensations, agissant comme les «âmes» dont parle Proust, portent encore aujourd'hui pour moi tout «l'édifice» de ce moment d'enfance : la curiosité, l'émerveillement de la découverte sensorielle, la joie simple, la connexion avec la nature. C'était une expérience totale produite par les sens.

Ainsi, créer des lieux qui sollicitent intentionnellement et harmonieusement les sens, c'est offrir aux usagers l'opportunité de vivre des expériences riches, qui s'ancrent durablement dans leur conscience présente, mais aussi dans leur mémoire future. C'est essayer de provoquer de potentielles «Madeleines de Proust» et donner aux lieux la capacité d'être aimés, d'être importants, et de rester présents dans la mémoire collective et individuelle.

(Fig. 10)



(Fig.11)

Dans cette idée d'expérience à travers les sens et les outils du design un artiste s'est imposé comme l'une des figures les plus importantes dans le domaine de l'art axé sur la lumière, la couleur et l'espace : James Turrell. C'est un artiste américain contemporain, son médium principal est la lumière elle-même, qu'il considère comme une matière tangible qu'il sculpte et manipule. Sa pratique artistique est entièrement centrée sur l'exploration de la perception humaine. Cette oeuvre (fig10) Skyspace Piz Uter fait partie d'une série Skyspace qui sont des invitations à la contemplation et à l'introspection à travers l'expérience sensorielle pure. Il vise à «enfermer» le spectateur afin de contrôler sa perception de la lumière et de l'espace. Il s'agit d'une pièce, souvent de



forme simple et épurée, avec une ouverture très précise et géométrique (un carré, un cercle, une ellipse) découpée dans le plafond qui cadre le ciel.

Le Skyspace Piz Uter, à l'hôtel du Castell Zuoz, situé dans la région de l'Engadin en Suisse, est un exemple de cette série, d'autant plus intéressant qu'il est intégré dans un cadre historique, un château, ajoutant une strate de sens et de contraste. Il est aménagé dans une tour ou une structure s'apparentant à une tour (fig11) au sein du complexe du château. Il prend position en hauteur, cela permet d'isoler l'expérience et de diriger le regard vers le ciel, loin des distractions horizontales de l'environnement immédiat, tout en offrant un dialogue entre l'ancien (la masse de la tour de pierre) et le contemporain (l'intervention de Turrell).

L'espace intérieur est typique de l'approche de Turrell : d'une grande simplicité formelle et chromatique, conçue pour éliminer les distractions et focaliser entièrement l'attention sur l'élément central. C'est une salle aux murs épurés, d'une couleur neutre, avec des bancs disposés le long des murs, invitant les visiteurs à s'asseoir, à se détendre et à regarder vers le ciel. L'élément structurant est l'ouverture au plafond, parfaitement découpée en cercle.

Le cœur de l'expérience sensorielle réside dans l'interaction entre la lumière naturelle du ciel, capturée et cadrée par cette ouverture, et un système d'éclairage LED programmé intégré de manière invisible dans les murs bas de la pièce. Cet éclairage artificiel est synchronisé avec le cycle de la lumière naturelle, devenant particulièrement perceptible et actif pendant les transitions clés de la journée : l'aube et le crépuscule.

Pendant ces moments, le programme lumineux dans la pièce change très graduellement de couleur. Cette lumière intérieure de couleur spécifique affecte la manière dont nos yeux, et donc notre cerveau, perçoivent la couleur du ciel à travers l'ouverture.



(Fig.12)

C'est un effet de contraste simultané qu'on a évoqué plus tôt avec l'oeuvre d'Albers : ici une lumière intérieure bleutée peut rendre le ciel crépusculaire perçu d'un bleu profond et saturé (Fig. 12). Dans d'autres situations incroyablement orange ou rose.

C'est une expérience méditative et perceptive. Le temps semble s'arrêter et l'on devient profondément conscient de la nature changeante de la lumière et de sa propre perception.

Ce projet au Castell Zuoz illustre comment une intervention architecturale précise, en manipulant les outils que sont la lumière, la forme et l'espace, peut créer une expérience profonde, participant ainsi au réenchantement. Intégré dans un cadre chargé d'histoire, il offre un dialogue entre le très ancien (la pierre du château) et le très contemporain (l'art de la lumière), démontrant la capacité de l'architecture et de l'art à réenchanter notre regard sur le monde.

Si l'on revient aux outils du designer et ses pouvoir de création individuels : il est important de considérer que nos sens ne fonctionnent pas en étant isolés ; ils sont interconnectés et s'influencent mutuellement en permanence. Avec les outils du design, cela signifie que chaque choix que nous faisons pour impacter un sens aura très souvent des répercussions

Je me permet d'illustrer ce propos en vous parlant d'une partie essentielle de ma démarche de recherche et d'expérimentation développée dans mon Classeur sur le métal. Le Classeur c'est un exercice de recherche, d'expérimentation et de classification sur une couleur, un matériaux ou un concept. Le miens consiste à explorer le potentiel sensoriel d'un matériaux que l'on pourrait, à première vue, considérer comme «froid», purement fonctionnels ou industriels : le métal.

(Fig.13)

J'ai mené des expérimentations sensorielles sur différentes finitions et applications du métal. L'objectif était de le réenchanter en révélant sa richesse au-delà de sa fonction structurelle ou de son aspect visuel initial.



En réponse à mon sondage j'ai collecté quelques témoignages définissant souvent le métal comme gris et triste. Alors à travers des expérimentation j'ai pu constater que le métal «gris» (acier, fer, aluminium, etc) ne fait que refléter son environnement, comme les miroirs : il donne une image de ce qui l'entoure. J'ai alors montré ça en juxtaposant mes échantillons de métal face à des gradients coloré et ils se sont alors révélés tout sauf gris.



J'ai observé attentivement comment la lumière interagit avec diverses surfaces métalliques. Pour cela j'ai expérimenté avec la réflexion de lumière colorée sur le métal, en utilisant des sources lumineuses teintées créant des reflets coloré dans mon environnement. Au lieu de simplement éprouver la lumière, le métal la reflète, influençant ainsi notre propre environnement. Là encore le métal n'est plus juste une surface grise il est source lumineuse et colorée.



Jusque là je décris des expérimentations uniquement par le biais de la vue. Mais ces matériaux sont en réalité éprouvé par tous nos sens.

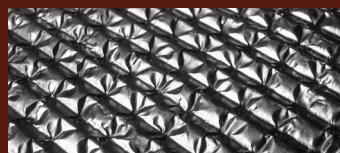
À travers mes expérimentations je propose d'explorer les textures, en pliant, en écrasant, en gravant... Cela influence directement le toucher autant pendant mon expérimentation que après avec l'échantillon fini : rugueux, coupant, doux, poussiéreux...

En expérimentant en été sous la chaleur du soleil et en hiver au frais, j'ai perçu des sensations thermiques au contact du métal : thermoception. Le métal est un excellent conducteur thermique, il a été autant brûlant que glaçant.

Il y a aussi la dimension de l'odorat. Même si ce n'est pas toujours très prononcé et varie selon le type de métal et son état (neuf, vieilli, oxydé), certains métaux, notamment le fer ou l'acier, peuvent dégager une subtile odeur «métallique», particulièrement perceptible lorsque je les ai manipulés, mouillés, ou qu'ils commençaient à s'oxyder. Cette odeur, bien que discrète dans de nombreux cas, participe aussi à la signature sensorielle du matériau et peut inconsciemment affecter la perception de l'usager.

Pendant mes expérimentations je n'ai pas pu passer à côté de l'aspect sonore du métal qui a un impact sur l'ouïe. Très utilisé dans les instruments à vents comme les cuivres, il est un excellent conducteur de son. Sa surface pleine est vibrante produisant un écho, cela peut rendre l'espace plus résonant ou bruyant en fonction de la quantité utilisée. Et plus la finition du métal est texturée moins elle diffuse le son. Mais lorsqu'il s'entrechoque, ici je fait référence à une expérimentation avec des chaînes, il produit des sons plus fins, plus délicats, mais qui percent tout le même l'espace sonore.

Cette étude a enrichi ma méthode de conception. Je vois le métal non plus comme un seul matériau, mais comme une famille de matériaux aux potentiels sensoriels multiples. Cela me permet de l'utiliser de manière beaucoup plus nuancée, intentionnelle et stratégique.



Ainsi, choisir un matériaux, c'est parfois avant tout un choix tactile et visuel ; mais doit devenir un choix multi-sensoriel. C'est en comprenant et en exploitant ces interconnexions sensorielles que l'on peut créer des environnements cohérents, riches et qui résonnent avec les usagers sur de multiples niveaux. Comme on a pu le voir, nos sensations perçues impactent notre bien-être, notre humeur et notre perception de l'environnement, cela a des conséquences très concrètes et mesurables sur la manière dont un lieu est utilisé et perçu.

En tant que designer en utilisant stratégiquement mes outils je peux créer des environnements qui ont une influence directe sur son succès et sa vitalité. C'est là que le design sensoriel sort de la seule sphère de l'expérience intime ou de la création de souvenirs personnels pour devenir un levier stratégique, particulièrement dans les espaces publics ou commerciaux.

La première impression des sensations que l'usager se fait d'un lieu compte énormément. Cela peut faire qu'il reviendra ou peut-être jamais. Notre perception influence directement notre bien-être, notre niveau de stress, notre capacité à nous concentrer ou à nous détendre, notre sentiment de sécurité, notre envie de rester ou de fuir, notre manière d'interagir avec les autres et avec le lieu lui-même. Comme l'exprime l'architecte Peter Zumthor : « J'entre dans un bâtiment, je vois un espace, je perçois l'atmosphère et, en une fraction de seconde, j'ai la sensation de ce qui est là<sup>36</sup> ». Cette sensation immédiate, cette première impression, est capitale. J'y trouve un écho avec Pallasmaa, dans *Percevoir et ressentir les atmosphères*, qui dit : « Une fois que nous avons jugé un espace comme accueillant et agréable, ou rebutant et déprimant, nous ne pouvons guère modifier ce jugement personnel. Nous nous attachons à certains cadres, demeurons étrangers à d'autres, et ces deux choix intuitifs sont également difficiles à analyser verbalement ou à modifier en tant que réalités expérientielles.<sup>37</sup> ». La première impression est souvent rapide, durable et difficile à changer. Notre cerveau et notre corps émettent un jugement quasi instantané, un

36. Zumthor, P. (2006). *Atmospheres : Architectural Environments, Surrounding Objects*. Birkhäuser. p. 13.

37. Pallasmaa, J. (2017). *Percevoir et ressentir les atmosphères*. L'expérience des espaces et des lieux. Phantasia. <https://doi.org/10.25518/0774-7136.788>



ressenti global basé sur un ensemble de signaux souvent subtils et perçus inconsciemment, qui classe immédiatement l'espace comme un lieu où l'on se sent fondamentalement bien ou mal. Ce n'est pas un jugement rationnel, basé sur l'analyse de la fonction ou de l'esthétique visuelle ; c'est une réponse intime, une «réalité expérientielle», une manière d'être-au-monde dans ce lieu précis, qui nous pousse soit à nous «attacher» à lui, à vouloir y revenir, soit à nous y sentir «étrangers», mal à l'aise, et à vouloir le quitter.

Et cette intuition, cette réponse du corps et de l'esprit avant même l'analyse consciente, est informée par les sens. Ce qui rend un espace immédiatement «accueillant et agréable» ou «rebutant et déprimant», ce sont très souvent, au premier contact, les qualités sensorielles. Un espace peut être visuellement spectaculaire, parfaitement fonctionnel sur le papier, mais si son environnement sensoriel est discordant : trop bruyant, mal éclairé, avec des matériaux froids ou des odeurs désagréables, notre jugement intuitif sera négatif, et Pallasmaa dit bien qu'il est difficile de le modifier ensuite par la seule force de la raison.

Dans les espaces publics, où les usagers circulent, choisissent où s'arrêter et se fient énormément à cette première impression pour décider de rester, d'interagir ou de revenir. Nous devons designer des espaces qui donnent immédiatement ce signal positif, cette invitation sensorielle et intuitive à se sentir le bienvenu, accueillis, en sécurité et à l'aise.

Mon rôle, en tant que designer attentive à l'expérience humaine et cherchant à créer des lieux qui réenchantent, est de maîtriser ces signaux intuitifs à travers mes outils.

Si la première impression est positive, le design permet d'attirer de nouveaux usagers ou clients. Ses qualités sensorielles deviennent un facteur de différenciation fort et attirer des personnes simplement parce que l'on s'y sent bien.

Nous pouvons également augmenter le temps de présence. Lorsque l'usager est confortablement installé dans un environnement agréable, il a moins envie de partir. Le bien-être incite à flâner, à s'attarder, à consommer, à interagir, à travailler plus longtemps.

Ça devient alors un moyen de fidéliser les usagers ou clients. Les expériences positives et mémorables créent un lien émotionnel fort avec le lieu ou la marque associée. Les individus reviennent dans les endroits où ils se sont sentis bien, où leurs sens ont été satisfaits. Cela forge la fidélité.

Designer un lieu public c'est pas que dans l'intérêt des visiteurs mais aussi pour améliorer la performance et la fidélité des employés. Un espace public ou commercial est aussi le lieu de travail de personnes. Un environnement sain et agréable réduit la fatigue et le stress. Des employés qui se sentent physiquement et émotionnellement bien dans leur environnement de travail, sont plus concentrés, plus productifs, plus motivés et, par conséquent, plus fidèles à leur employeur.

Donc, les outils du design associé au sensoriel sont essentiels car leur maîtrise permet de créer des environnements qui, par les sens, réenchantent les espaces publics. En créant du bien-être globalement, ils génèrent des bénéfices tangibles qui se traduisent par une attractivité accrue, un temps de présence prolongé, une fidélisation renforcée des clients, et une amélioration significative de la performance et de la rétention des équipes. C'est un investissement direct dans l'expérience humaine qui a un retour clair sur la performance et la pérennité du lieu.

Nous avons exploré l'importance d'intégrer le sensoriel dès la conception, sa capacité à créer des expériences profondes et mémorables ancrées dans la mémoire, l'interconnexion subtile des sens, et les bénéfices tangibles en termes d'attractivité, cela démontre que le design sensoriel est une approche fondamentale et stratégique pour créer des espaces

publics qui sont vivants, humains, inclusifs, et qui ont une véritable âme. C'est la clé pour faire de nos lieux de vie et d'échange des expériences positives, enrichissantes, durables et enchantées.

*Mais créer cette connexion profonde et ce sentiment d'appartenance qui réenchanter un lieu ne passe pas uniquement par la stimulation physiologique des sens universels. Cela passe aussi, de manière essentielle, par la manière dont l'espace raconte son histoire, parle à notre identité collective et individuelle, et célèbre ce qui le rend unique, ce qui nous unit.*

*Et c'est là que se trouve une autre voie majeure vers le réenchantement de nos espaces publics : la manière dont nous y intégrons et y célébrons la culture et le patrimoine qui leur donnent leur ancrage, leur singularité et leur profondeur historique.*







## 2.3. Réenchantement à travers la célébration de la culture et du patrimoine

Dans le contexte des espaces publics, parler de «réenchantement» par la culture et le patrimoine, c'est aborder la question de redonner de la profondeur, du sens, de l'identité et une forme d'émerveillement.

Pour aborder correctement le concept, il est essentiel de s'arrêter un instant sur le sens de ces termes eux-mêmes.

Prenons d'abord le verbe «célébrer» qui mène à la célébration. Il vient du latin *celebraro*<sup>38</sup>, qui évoque d'abord l'idée de «assister en foule à une fête», de se rassembler publiquement. Mais aussi de «répandre parmi un grand nombre de personnes, publier, faire connaître», et d'«employer souvent, pratiquer». Alors célébrer la culture et le patrimoine dans le design, c'est créer les conditions pour que ces éléments soient partagés, rendus publics et pratiqués collectivement. C'est une démarche qui implique une notion de fierté, une volonté de faire voir et de partager l'identité du lieu, de l'honorer. Il y a presque l'idée d'embrasser pleinement cette richesse pour la rendre accessible et vivante.

Vient ensuite la notion de «culture»<sup>39</sup>. C'est «l'ensemble des moyens mis en œuvre par l'homme pour augmenter ses connaissances, développer et améliorer les facultés de son esprit, notamment le jugement et le goût». «C'est le domaine de l'activité intellectuelle et artistique.» Cette culture est propre à chaque territoire, elle n'est pas statique, c'est quelque chose qu'on alimente, qu'on fait évoluer. L'espace public est le lieu où cette culture spécifique peut s'exprimer, se nourrir, se transformer et être transmise. Célébrer la culture dans le design, c'est donner de la place à cette intelligence, à ce savoir faire et à cette créativité propre au lieu.

Enfin, le «patrimoine». Du latin *patrimonium*<sup>40</sup>, le «bien de famille». Cette étymologie évoque puissamment l'idée d'héritage, d'un bien qui se transmet à travers les générations. «C'est l'ensemble des richesses, matérielles et immatérielles, qui appartiennent à une communauté, à une nation, et qui

38. Gaffiot, F.  
(s.d.). *celebro*.  
Dans Dictionnaire  
latin-français <https://gaffiot.fr/#celebro>

39. CNRTL. (s.d.).  
*Culture*. <https://www.cnrtl.fr/definition/culture>

40. Gaffiot, F.  
(s.d.). *Patrimonium*.  
Dans Dictionnaire  
latin-français.  
<https://gaffiot.fr/#patrimonium>

41. CNRTL. (s.d.).  
Patrimoine. <https://www.cnrtl.fr/definition/patrimoine>

constituent un héritage commun.<sup>41</sup> Il y a ici une notion d'appartenance. Le patrimoine, c'est ce qui nous relie à notre passé, à ceux qui nous ont précédés, et ce qui fonde notre identité collective.

Lorsque nous parlons de réenchanter un espace public en célébrant sa culture et son patrimoine, nous parlons donc d'une démarche profonde qui consiste à prendre cet héritage commun (le patrimoine), cette manière de penser, de créer et d'être spécifique à un territoire (la culture), et à le rendre public, le partager, l'honorer et l'embrasser collectivement (la célébration) au sein même de l'espace que nous concevons.

C'est par cette activation fière de l'identité profonde du lieu, en puisant dans ses racines culturelles et patrimoniales et en les rendant palpables dans le design, que l'on redonne du sens et de l'âme qui génère le sentiment de réenchantement. C'est comprendre que l'espace est un porteur d'histoire et un catalyseur de lien social et culturel.

Dans un monde qui évolue dans la standardisation, où l'architecture et le design tendent parfois à l'homogénéisation, c'est notre histoire, nos traditions, nos savoir-faire locaux, nos récits qui donnent à un lieu son caractère inimitable. Célébrer cela dans le design d'un espace public c'est affirmer cette identité singulière face à l'uniformité. C'est rendre le lieu reconnaissable et mémorable pendant que d'autres lieux font table rase pour la standardisation «économique» et «moderne».

Cette idée là de faire table rase est rejetée par l'agence d'architecture Jakob+MacFarlane. Dans leurs projet il y a un refus catégorique de la «table rase». L'idée qu'un projet d'architecture ou d'aménagement intérieur ne commence pas sur un vide, sur un site vierge, mais sur un lieu déjà chargé d'histoire(s), de mémoires, d'énergies passées. C'est reconnaître que le lieu a une «stratification temporelle», qu'il est le produit d'époques successives et d'événements qui l'ont façonné.

Dominique Jakob dans une interview<sup>42</sup> pour France Culture met en avant cette notion d'une «conscience de ce qui a été là», un «filigrane», un lien entre des époques lointaines et aujourd'hui, que nous portons tous, consciemment ou non. Cette conscience, cette connexion au passé du lieu, est selon elle, extrêmement importante pour notre propre identité : «pour savoir qui on est». L'espace est un dépositaire et un révélateur de notre histoire collective, un élément constitutif de notre identité.

Cette idée fait écho au concept de «genius loci», qui prend son origine en Rome Antique définit comme l'esprit protecteur des lieux. Plus récemment il a été démocratisé par l'architecte Christian Norberg-Schulz en 1981. Le «Genius Loci», ou «esprit du lieu», désigne cette atmosphère unique, ce caractère distinctif, cette essence profonde et parfois mystérieuse qui fait qu'un lieu n'est pas juste un emplacement physique, mais qu'il a une âme propre. Dominique Jakob insiste sur le fait que nous avons malgré nous conscience de ce genius loci.

Cet esprit du lieu englobe son histoire, les événements, petits ou grands, qui s'y sont déroulés, les mémoires individuelles et collectives qui s'y sont déposées, les pratiques culturelles, les traditions, les savoir-faire qui y sont nés ou s'y sont développés, les récits, les mythes même, qui y sont associés. C'est la somme de toutes ces strates, tangibles (les pierres, les objets, les paysages façonnés) et intangibles (les histoires, les émotions, les pratiques), qui confère à un lieu son identité inimitable et son Genius Loci.

La culture et le patrimoine d'un lieu ne sont pas des éléments ajoutés au Genius Loci ; ils en sont des composantes fondamentales. L'histoire inscrite dans les murs, les traditions vivantes dans les usages, les savoir-faire transmis de génération en génération, les récits qui donnent sens : tout cela fait l'esprit du lieu.

42. Jakob, D., & MacFarlane, B. (23 avril 2025). *Dominique Jakob & Brendan MacFarlane, architectes : Les ruines racontent nos histoires* [Audio podcast]. Dans Les Midis de Culture. France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-midis-de-culture/dominique-jakob-brendan-macfarlane-architectes-5819128>

Célébrer activement ces éléments en rendant visible l'histoire à travers ses traces, en intégrant les savoir-faire locaux dans les matériaux, en valorisant les pratiques culturelles, en racontant les histoires qui donnent vie au lieu : c'est la manière de révéler, d'honorer et d'amplifier ce Genius Loci unique. C'est rendre cet esprit palpable, compréhensible et sensible pour les usagers d'aujourd'hui, leur permettre de s'y connecter et de le ressentir.

Christian Norberg-Schulz a montré comment l'expérience de l'espace, son atmosphère, son caractère, sont indissociables de son esprit unique, nous invitant à «voir» le lieu dans toute sa complexité existentielle. Il écrira « L'acte de base de l'architecture est donc celui de comprendre la « vocation » du lieu; de cette manière on protège la terre et on fait partie d'une totalité appréhendable <sup>43</sup> »

43. Norberg-Schulz, C.(1997).

*Genius Loci, Paysage, ambiance, architecture.* Édition Mardaga. p.23

Il affirme que l'acte fondamental de l'architecte et par extension du designer d'espace qui façonne l'environnement bâti, est de comprendre en premier lieu l'essence du lieu lui-même, sa raison d'être profonde, sa «vocation». Cette compréhension de la «vocation» d'un lieu est ce qui permet ensuite de célébrer la culture et le patrimoine qui le constituent, car son histoire, ses récits, ses savoir-faire, ses traces sont autant d'éléments qui contribuent à définir cette «vocation».

Et le bénéfice de cette démarche architecturale selon Norberg-Schulz est de nous permettre de «faire partie d'une totalité appréhendable». Un lieu qui n'est plus un espace anonyme ou déconnecté, mais une partie d'un ensemble que l'on peut saisir, comprendre et où l'on se sent appartenir. Cela renforce notre sentiment de réalité, nous ancre en tant qu'être-au-monde, nous donne une sécurité existentielle, et nourrit notre propre identité.

Dominique Jakob insiste à «ne pas oublier, ne pas effacer l'histoire», mais surtout à «garder les traces» et à ne pas vouloir «réparer» ou modifier ces traces qui peuvent sembler

«abîmées», qui portent des «cicatrices». Les marques du temps, les imperfections, les altérations dues aux usages passés ou aux événements ne sont pas des défauts à gommer. Ce sont des narrateurs. Elles racontent une histoire de vie, d'usage, de résilience, de transformation. Tenter de les lisser, de les «réparer» parfaitement avec des techniques modernes, c'est effacer cette histoire, c'est appauvrir le lieu de sa profondeur, de son authenticité et de sa capacité à témoigner du passé. Les «ruines», ou même de simples marques sur un mur, ont une poésie que le neuf «parfait» ne pourra égaler. Elles ancrent le lieu dans une réalité temporelle.

L'idée n'est pas de reconstruire le passé à l'identique mais de travailler avec ce qui est là : une structure conservée, un revêtement ancien, une marque au sol, l'esprit d'un lieu, et de l'intégrer dans le nouveau design de manière respectueuse et lisible. C'est concevoir avec le temps comme un matériau, en superposant les époques, en créant un dialogue entre l'ancien et le nouveau pour que l'histoire continue à se raconter et à dialoguer avec l'intervention contemporaine.

Dans les espaces publics, je pense que cette approche est importante. Ils sont les marques de notre mémoire collective, les lieux où les histoires individuelles et communes se croisent et s'empilent. En respectant et en intégrant visiblement les traces du passé, nous permettons aux usagers de se connecter à cette histoire partagée, de sentir ce «lien entre des époques lointaines et aujourd'hui», renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance, leur compréhension du lieu et son identité.

Quand un espace public intègre visiblement et de manière signifiante des références à l'histoire locale, aux traditions artisanales, aux figures marquantes, ou utilise des matériaux issus du territoire, les usagers s'y reconnaissent. Ils s'y sentent connectés à leur propre histoire, à leur communauté, à leurs racines. C'est «notre» place, espace, environnement.

Un design qui célèbre la culture et le patrimoine peut faire de l'espace public un outil pédagogique et narratif. L'intégration d'éléments patrimoniaux (objets, motifs, techniques) ou culturels (œuvres d'art, extraits littéraires, références musicales) interprétés par le design éduque, intrigue, suscite la curiosité et invite à en apprendre davantage sur l'histoire et les spécificités du lieu.

En redonnant visiblement cette profondeur culturelle et historique à nos espaces publics, nous leur redonnons du sens, nous renforçons le lien social et nous nourrissons l'identité collective et individuelle, créant ainsi ce sentiment de réenchantement. Comme je l'ai souligné, l'acte fondamental du design d'espace réside dans la compréhension de la vocation du lieu, de son esprit, de ce Genius Loci remplis d'histoire, de culture et de patrimoine. Respecter les traces, les cicatrices, c'est reconnaître cette stratification temporelle qui fait l'âme du bâti et, par extension, l'âme de notre identité collective.

On peut se questionner sur ce qu'il se passe lorsque le lieu est destiné à accueillir une nouvelle fonction, une nouvelle identité, une culture, qui semble, de prime abord, extérieure à son histoire immédiate ? C'est là que réside une opportunité de créer une richesse supplémentaire, une complexité narrative. Il faut créer une conversation : le bâti ancien, avec son histoire inscrite dans ses pierres, devient la base sur laquelle une nouvelle histoire peut s'écrire. C'est la rencontre de ces deux récits, l'ancien et le nouveau, qui génère de l'innatendu et un sentiment de réenchantement. Le lieu devient une mémoire, où les époques et les cultures se superposent et se répondent.

Je vous propose d'explorer cela avec un exemple qui m'a particulièrement inspirée et qui démontre comment cette coexistence, ce dialogue entre l'histoire du bâti et une nouvelle identité culturelle forte, peut créer un espace unique et vibrant : le restaurant Funky Ramen à Düsseldorf.



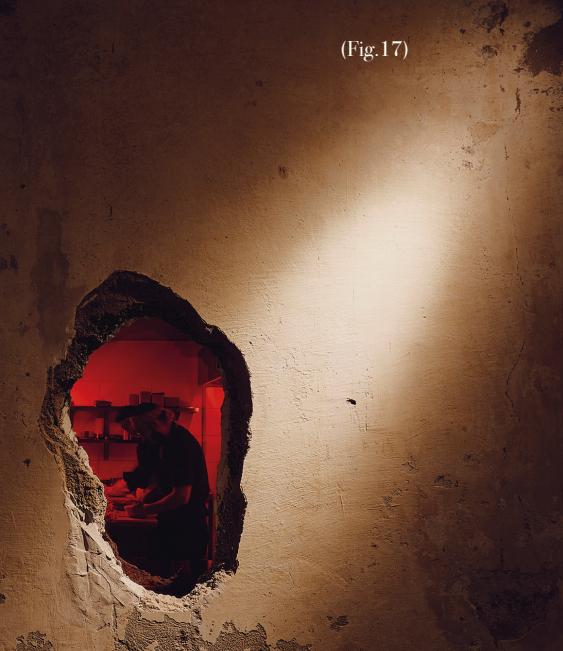
Dans ce cas précis, le bâtiment existant portait déjà les marques du temps et sa propre histoire, visible et palpable. Le design de Funky Ramen, conçu par l'agence KIDZ, a su reconnaître et honorer cette richesse préexistante. Plutôt que de faire table rase, ils ont choisi de travailler avec ce qui était là. Les murs en briques apparentes ont été conservés, leurs textures irrégulières, leurs «cicatrices», ces traces de plâtre enlevé, ces marques d'usure, n'ont pas été gommées. Elles sont assumées, valorisées même. On ne peut passer à côté de l'idée ingénieuse de conserver un «trou» dans un mur (Fig17), là où l'on s'attendrait à une surface pleine, cela crée immédiatement la surprise et attire le regard. C'est une rupture visuelle inattendue. L'ajout du verre rouge filtre la réalité, la transforme. Le rouge peut évoquer la chaleur des fourneaux ou la passion de la cuisine. Ce trou encadre une partie spécifique de la cuisine, transformant le travail fonctionnel en une sorte de performance ou de spectacle visuel. Cela élève le statut de la cuisine, la rendant accessible (visuellement) mais aussi un peu mystérieuse et artistique. Ce dispositif devient un point focal dans le restaurant. Il incite à la curiosité et à l'observation. C'est une petite intervention, mais elle est très audacieuse et marque les esprits.

Cette approche résonne pleinement avec l'idée de Dominique Jakob de garder les traces et de refuser de réparer ce qui porte les marques du vécu. C'est un témoignage de respect pour le bâti existant, un socle d'authenticité sur lequel tout le reste est construit.

Mais sur ce fond historique, une nouvelle identité culturelle forte vient se superposer, presque en contraste. Le concept du restaurant s'inspire de l'anime Samurai Champloo, mêlant traditions japonaises, culture urbaine (graffiti, hip-hop) et l'esprit de ses personnages. Cette culture nouvelle, loin de l'histoire originelle du bâtiment allemand, est introduite non pas comme une décoration plaquée, mais comme une narration qui structure l'espace. Les différentes zones du restaurant sont conçues pour incarner les personnalités des personnages (le calme Jin, l'énergique Mugen, la déterminée



(Fig.16)



(Fig.17)



(Fig.18)

Fuu), utilisant des matériaux, des couleurs et des ambiances distinctes (zone bleue apaisante pour Jin, zone rouge dynamique pour Mugen, zone blanche minimaliste et accueillante pour Fuu).

C'est le contraste assumé entre ces éléments modernes, parfois bruts, inspirés d'une culture nouvelle et vibrante, et les murs anciens, les briques patinées, qui crée une tension et un intérêt visuel et sensible. Le passé du bâtiment ne disparaît pas ; il dialogue constamment avec l'intervention contemporaine.

Ce projet incarne cette démarche de réenchantement. Il prouve que l'on peut célébrer une nouvelle culture, une nouvelle fonction (ici la gastronomie japonaise), tout en rendant hommage au Genius Loci préexistant et en le laissant s'exprimer. Le design a révélé la profondeur du bâti historique tout en y inscrivant une nouvelle identité forte et narrative. Le résultat est un lieu singulier, mémorable, qui raconte plusieurs histoires à la fois : celle de ses fondations allemandes, celle de la passion pour la cuisine japonaise, et celle de l'univers créatif de Samurai Champloo.

Cette approche, où l'histoire du bâti et une nouvelle narration culturelle se rencontrent et s'enrichissent mutuellement, est une voie pour créer des espaces publics vibrants, porteurs de sens et ancrés, même lorsque l'identité est nouvelle. Cela crée un sentiment d'émerveillement par la richesse des couches d'histoire et de sens qui se révèlent.

(Fig.19)



Loin d'être un frein, préserver ce qui existe est aussi un choix écologique. Le changement climatique nous poussant à toujours remettre en questions chaque choix impactant nous invite à repenser nos pratiques en profondeur. Conserver le patrimoine c'est un choix éco-responsable, l'acte de démolir pour reconstruire à neuf, ce que symbolise la «table rase», a un impact environnemental. Il est important d'insister sur ce nombre : 40%, c'est la part de la construction dans les émissions de gaz à effet de serre sur la terre.

En effet dans un premier temps il y a la démolition qui demande une grande quantité d'énergie et qui libère des quantités importantes de gaz à effet de serre. Mais une fois détruit il y a une grande quantité de déchets à transporter vers des décharges et certains dans des centres de tri ou de recyclages mais cela demande encore de l'énergie pour leur traitement. Toute ces étapes provoquent d'importantes émissions en CO2 qui sont pourtant évitables.

Par la suite il faut tout reconstruire à partir de rien. Alors on importe des matériaux et des objets qui sont bien souvent pas locaux. Cela implique l'extraction de matière première, le transport vers un lieu de transformation, le transport pour encore transformer ces matériaux en éléments architecturaux ou objets de décoration, puis il y a le stockage et encore le transport vers le lieu de construction. Beaucoup d'énergie dépensée et gaspillée alors que le lieu était déjà porteur de matière, de savoir-faire et d'histoire.

De l'énergie a déjà été dépensée au cours des décennies ou des siècles pour extraire les matériaux, les transformer, les transporter sur le site, et assembler le bâtiment initial. L'architecte et membre fondateur du Climate Heritage Network, Carl Elefante dira «The Greenest Building Is... One That Is Already Built<sup>44</sup>» signifiant alors qu'il n'y a pas plus écologique que la rénovation et le réemploi. Préserver le patrimoine, rénover, réhabiliter, adapter, c'est conserver la matière qui est déjà présente et l'énergie qu'elle contient. C'est réemployer et révéler la beauté et la robustesse de matériaux qui ont traversé le temps et prouvé leur durabilité.

44. Elefante, C. (2025). The greenest building is.... <https://carlelefante.com/insights/the-greenest-building-is/> Trad. «Le bâtiment le plus écologique et celui qui est déjà construit»

De plus, le bâti ancien est souvent le fruit d'un savoir-faire local et d'une intelligence constructive qui le rendent mieux adapté à son paysage et à son climat spécifique. Historiquement, on construisait avec ce qui était disponible localement. L'utilisation de matériaux locaux, qu'il s'agisse de la pierre extraite à proximité, du bois des forêts environnantes, de la terre crue, ou d'autres ressources régionales, réduit l'empreinte carbone liée au transport. Au-delà de l'aspect écologique pur, ces matériaux portent en eux l'identité du territoire, la mémoire des gestes de ceux qui les ont travaillés, et s'intègrent naturellement dans leur environnement physique et culturel. Adopter cette posture encourage le design à devenir vernaculaire.

Et pour illustrer cette philosophie à une échelle commerciale qui pourrait sembler paradoxale, penchons-nous sur le cas de la marque Aésop. Cette entreprise australienne de cosmétiques a adopté une stratégie de développement de ses points de vente qui va à contre-courant de la standardisation souvent observée dans le commerce de détail mondialisé. Plutôt que d'imposer un design unique et reproductible à l'infini, Aésop fait le choix audacieux de confier la conception de chaque nouvelle boutique à un architecte ou un designer d'intérieur différent et local.

(Fig20)

Piazza di San Lorenzo  
in Lucina, 28, Rome,  
Italie.





(Fig.21)  
63 rue Montmartre,  
75002 Paris, France

(Fig.22)  
3 place Puy Paulin  
33000 Bordeaux,  
France

En invitant un nouveau regard créatif pour chaque lieu, Aésop permet que le contexte existant : qu'il s'agisse d'un bâtiment historique, d'un quartier spécifique ou d'une culture locale ; influence profondément le design. Il n'y a pas de formule préétablie. Chaque boutique devient une réponse unique à son environnement immédiat, une négation de l'uniformité.



Chaque architecte mandaté est encouragé à explorer et à interpréter l'esprit du lieu. Cela se traduit par la conservation du bâti, l'utilisation de matériaux locaux, la collaboration avec des artisans de la région, des clins d'œil à l'histoire architecturale ou culturelle du site, ou encore une palette de couleurs et de matériaux inspirée par l'environnement.



(Fig.23)

Vila Madelena,  
Rua Harmonia,  
Sumarezinho,  
São Paulo, Brésil.

Pour le client, entrer dans une boutique Aésop c'est la découverte d'un espace qui a sa propre âme, son propre récit. Cette singularité contribue à ce réenchantement, transformant un acte commercial potentiel en une exploration esthétique et sensorielle. L'espace lui-même devient une valeur ajoutée, un motif de visite et de fidélisation.

Bien sûr, Aésop reste une entité commerciale globale, mais sa stratégie de retail design offre un modèle inspirant. Elle démontre qu'il est possible de croître internationalement tout en honorant la spécificité de chaque lieu, en célébrant les savoir-faire locaux et en créant des espaces qui sont des



expériences architecturales et culturelles. Chaque boutique, en étant unique, renforce l'idée que le design peut et doit être une conversation avec le patrimoine et la culture, offrant une alternative à l'homogénéisation. C'est une manière de répandre parmi un grand nombre de personnes non pas un modèle unique, mais une philosophie qui valorise la diversité et l'authenticité.

Cette approche, bien que spécifique à une marque, nous invite, designers d'espaces, à réfléchir à la manière dont chaque projet, quelle que soit son échelle, peut devenir une opportunité de créer des liens plus profonds avec le contexte, de révéler son âme et de contribuer à un environnement bâti plus riche, plus signifiant et, finalement, plus humain.

Dans cette perspective, réenchanter les espaces publics par la rénovation des lieux anciens, des lieux abandonnés ou en ruine, devient un acte d'une double, voire triple portée : culturelle, sociale et écologique.

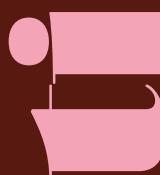
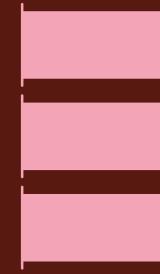
Cette réflexion sur la célébration de la culture et du patrimoine à l'heure de l'impératif climatique, il est clair que ce défi majeur nous impose de repenser radicalement notre rapport au bâti. En choisissant cette voie : celle de travailler avec l'existant, de réhabiliter plutôt que de détruire pour reconstruire; nous défendons une richesse multidimensionnelle : un savoir-faire précieux qui continue de se transmettre, une identité unique face à l'homogénéisation standardisée, et une économie locale qui bénéficie à tous : habitants (en gardant leurs repères et leur sentiment d'appartenance), touristes (en découvrant des lieux authentiques et riches d'histoire), et le territoire dans son ensemble. C'est une manière de donner de la profondeur, du sens et de la vitalité à nos espaces, contribuant ainsi à les réenchanter durablement.

*Cette manière de faire, de construire avec l'existant, de s'inscrire dans la continuité et le respect plutôt que dans la rupture, n'est pas qu'une contrainte technique ou écologique dictée par l'urgence. C'est une opportunité inspirante de concevoir activement un futur désirable pour nos espaces publics. Un futur qui fait rêver et qui peut devenir réel comme irréel.*

*Le design d'espace est l'outil par excellence pour traduire cette vision d'un futur désirable, enraciné et humain en expériences spatiales concrètes et vécues. Il nous permet de passer de la prise de conscience des enjeux à l'action créatrice pour bâtir un monde meilleur.*







# Concevoir un futur désirable à travers le design d'espace

**L**e design d'espace va au delà de l'acte de diagnostic ou de réparation de l'existant ; il est tourné vers l'avenir. Il est une discipline de projection, un regard vers l'avenir. Il s'agit de voir le designer comme un concepteur du futur, capable d'imaginer, de dessiner et de contribuer activement à la création de lieux publics qui incarnent un idéal, qui façonnent un quotidien plus riche et qui anticipent les aspirations de demain. C'est en osant projeter ses imaginaires les plus audacieux que nous pourrons véritablement réenchanter, les espaces d'aujourd'hui, mais surtout ceux que nous léguerons.

Pour comprendre cette dynamique, nous explorerons le processus par lequel le designer puise dans son propre imaginaire, ses inspirations et ses rêves pour initier la transformation. Le design naît ici d'un élan créatif, d'une capacité à visualiser ce qui n'existe pas encore et à projeter cette vision. Puis nous aborderons la manière dont cette projection imaginaire se transforme en une démarche concrète orientée vers la construction d'un futur désirable. Et pour finir, nous confronterons la démarche du designer à la notion d'utopie. Nous verrons comment la pensée utopique, agit comme un puissant moteur d'innovation et de créativité. Nous verrons que l'utopie en design d'espace pousse à repousser les limites de ce qui est considéré comme possible.



### 3.1 Le designer et la projection de son imagination

Le design d'espace est une discipline tournée vers l'avenir, une invitation à dessiner un futur désirable. C'est une posture proactive, une capacité à se projeter pour imaginer ce qui pourrait être.

Le mot « projection » vient du latin « *prōiectiō* », signifiant « action d'avancer, d'allonger, d'étendre, allongement<sup>44</sup> ». Cela résonne avec ma démarche : il s'agit d'avancer notre pensée vers le futur, d'étendre notre vision au-delà de l'horizon actuel pour imaginer des lieux publics qui n'existent pas encore.

Mon rôle en tant que designer commence par cette capacité à rêver l'espace. Il faut aller vers une imagination active, celle qui, comme le souligne le philosophe Jean-Philippe Pierron<sup>45</sup>, « joue un rôle dans la réalité et l'action ». C'est avoir l'audace de visualiser des atmosphères, des usages, des interactions, et de croire en la puissance d'un lieu pour transformer le quotidien, pour susciter des émotions, pour réinsuffler de la magie. Il s'agit, pour reprendre les mots de Pierron, de reconnaître que « l'imagination n'est pas ce qui nous fait fuir le réel mais au contraire intensifie d'abord le rapport à soi et restaure en nous nos capacités de créativité ». En ce sens, l'acte d'imaginer est un premier pas vers une réappropriation de notre potentiel créateur face à un réel parfois perçu comme fixe, notamment avec les espaces publics standardisés ou délaissés.

Dans notre société contemporaine, nous observons, comme le note Pierron, que « l'imagination est bridée, elle étouffe les acteurs dans des formes rationalisées extrêmement mortifères ». En temps que designer d'espace, je dois lutter contre cette étouffement. Il s'agit d'utiliser l'imagination comme un levier pour « mettre du possible là où il y a du fixé », pour « réouvrir des champs d'initiatives là où on croit que tout est bloqué » comme dit Pierron. C'est peut-être là une contribution au réenchantement : redonner à l'imagination sa place comme moteur de transformation.

44. Caffiot, F. (s.d.).  
*Projectio*. Dans  
Dictionnaire latin-français. <https://gaffiot.fr/#projectio>

45. Noudelmann, F. (2012, 30 août). Les puissances de l'imagination [Épisode de podcast]. Dans Le Journal de la philosophie. France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-la-philosophie/les-puissances-de-l-imagination-3103710>

46. Shaw, G.B.  
(1950).

Citation de George

Bernard Shaw. (s.  
d.). [https://www.  
goodreads.com/  
quotes/34474-imagination-is-the-  
beginning-of-creation-  
you-imagine-what-you](https://www.goodreads.com/quotes/34474-imagination-is-the-beginning-of-creation-you-imagine-what-you)

George Bernard Shaw, le dramaturge et critique littéraire incarne une certaine philosophie de l'action et de la vision créatrice. En 1950 il écrit «L'imagination est le commencement de la création. Vous imaginez ce que vous désirez, vous voulez ce que vous imaginez, et finalement, vous créez ce que vous voulez.<sup>46</sup>» Sa citation met en lumière le parcours de l'abstrait (l'imagination, le désir) au concret (la création).

En tant que designer d'espace, j'interprète cette phrase comme le processus et la force d'action de chaque projet. C'est la capacité à générer des images mentales qui sont des outils pour comprendre et agir. Le designer d'espace doit imaginer comment les gens vont interagir, se sentir, se déplacer dans cet espace. Vont-ils s'y attarder ? S'y sentir en sécurité ? Favorisera-t-il le lien social ? L'imagination ici est la capacité à voir au-delà du bâti existant ou du terrain vide, et à projeter une vie, une expérience.

47. Pierron, J. (2015).  
Imaginer plus pour agir  
mieux. L'imagination  
en morale chez  
Carol Gilligan,  
MarthaNussbaum et Paul  
Ricoeur. Les ateliers  
de l'éthique, 10(3),  
101-121. doi:  
10.7202/1037653ar

Le «désir» n'est pas purement personnel. C'est le désir que j'ai, en tant que conceptrice, de créer un espace qui fonctionne, qui serve, qui enrichisse la vie de la communauté qui l'utilisera, en particulier dans le contexte public où le bien-être collectif est primordial. Il est nourri par l'empathie et une éthique du soucis de son prochain. Cette aspiration est exprimée par la devise de Pierron dans le titre de son article : « Imaginer plus pour vouloir mieux<sup>47</sup> ». Mon rôle est de traduire un besoin, qu'il soit clairement exprimé, latent, ou même inconscient chez les futurs usagers; en une vision spatiale qui aspire à un «mieux» collectif. Je n'imagine pas pour moi, j'imagine pour les autres, en désirant profondément que l'espace réponde à leurs attentes, même celles qu'ils n'ont pas encore formulées, et qu'il élève leur expérience du quotidien.

Imaginer est une chose, vouloir que cette imagination devienne réalité en est une autre. C'est ici que la persévérance devient importante. Dans les projets publics, les contraintes s'imposent : budgets serrés, normes parfois rigides et déconnectées des usages réels, délais intenables, multiplicité

d'intervenants et d'avis divergents qui peuvent diluer, voire étouffer, la vision initiale. Vouloir ce que l'on a imaginé et souhaité, c'est avoir la force de conviction pour défendre cette vision, pour avancer entre les obstacles sans la dénaturer, pour trouver des solutions créatives qui maintiennent l'intégrité du projet. C'est la capacité à faire adhérer les parties prenantes, à transformer le rêve en un objectif concret, parfois même à lutter contre ces « formes rationalisées extrêmement mortifères » qui menacent d'écraser toute ambition poétique ou innovante.

Et puis il y a la création elle-même, là où le crayon, le logiciel, les matériaux, le chantier entrent en jeu. Cette création est la matérialisation directe de l'imagination nourrie par le désir et poussée par la volonté. Tout ce qui est construit, choisi, mis en place l'est parce que cela correspond à ce qui a été voulu, à ce qui a été imaginé pour servir ce désir initial.

La citation de George Bernard Shaw décrit un cycle. L'imagination mène au désir, qui renforce la volonté, qui permet la création. Et une fois créé, un espace public réussi peut à son tour stimuler l'imagination de ses usagers.

Cette citation de Shaw rappelle que notre travail commence par une vision audacieuse (imagination), est guidé par un objectif profond de service et d'impact (désir/vouloir) et se concrétise par une action déterminée (création).

Ainsi notre spécificité, en tant que designers d'espace, est notre capacité à projeter ce rêve, à le rendre compréhensible, palpable, désirable pour les autres. Nous sommes des traducteurs de l'imaginaire. C'est ici qu'interviennent les autres sens du terme « projection ».

En géométrie, la projection est définie comme « la représentation sur un plan d'une figure géométrique dans l'espace. [...] Dans la géométrie descriptive, la projection d'un volume sur un plan conserve certaines relations spatiales du volume<sup>48</sup> ».

48. CNRTL. (s.d.).  
Projection. <https://www.cnrtl.fr/definition/projection>

Ceci décrit une partie essentielle et très concrète de notre travail technique. Nos outils sont des manifestations de cette idée de projection géométrique : nous prenons un volume imaginé en trois dimensions (le futur lieu public) et nous le représentons sur des supports à deux dimensions (papier, écran).

Le dessin est notre première extension, la première projection concrète de l'idée qui prend forme sous nos yeux et ceux de notre interlocuteur. Au-delà de l'esquisse, viennent les plans, les coupes, les élévations. Ces dessins techniques pour structurer la pensée apportent la rigueur, la proportion, la relation entre les éléments. Ils permettent de comprendre la structure de l'espace, de valider la faisabilité technique et de communiquer précisément l'organisation spatiale. C'est avec la modélisation tridimensionnelle, poussée jusqu'aux rendus photoréalistes, que la projection prend une autre dimension, celle de l'illusion. Ces outils permettent de s'approcher au plus près de l'expérience future. Lumières, textures, mobiliers... tout pour donner l'illusion du lieu une fois réalisé. C'est un outil puissant pour enchanter le client, lui permettre de se projeter virtuellement dans l'espace, de s'y sentir déjà bien. L'évolution technologique nous offre aujourd'hui la possibilité d'immerger complètement nos interlocuteurs dans l'espace projeté grâce à la réalité virtuelle. C'est le summum de la projection visuelle et virtuelle, une invitation à vivre le rêve que nous avons conçu.

À travers toutes ces méthodes, de l'esquisse rapide à la visite virtuelle, nous devons conserver, à travers ces représentations, les relations spatiales essentielles, l'échelle, la proportion, et surtout, l'esprit de notre création. Nous projetons un espace à vivre, en nous assurant que sa représentation fidèle transmette son potentiel et son caractère unique.

49. CNRTL. (s.d.).  
Projection. <https://www.cnrtl.fr/definition/projection>

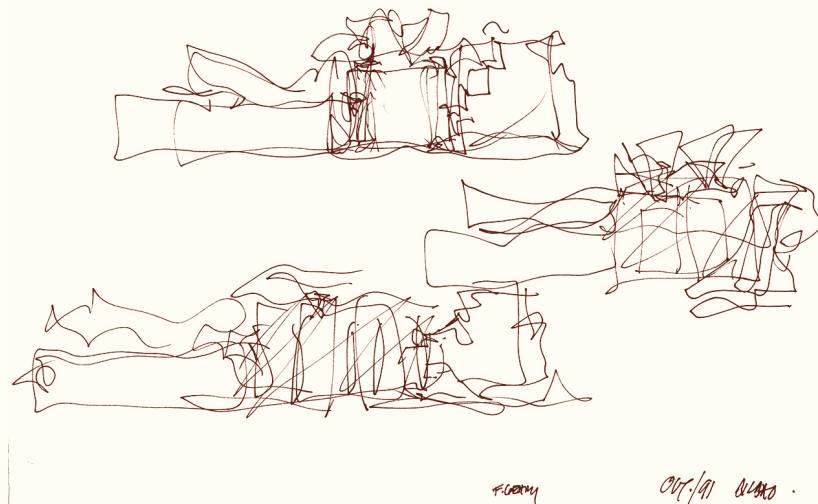
Mais la projection, pour nous designers, est aussi liée à notre monde intérieur. En psychologie, la projection est une « manière personnelle de voir le monde extérieur au travers de ses habitudes de vie, de pensée, de ses intérêts<sup>49</sup> ».

Inévitamment, nous projetons sur l'espace nos perceptions, nos valeurs, notre sensibilité. La notion de « tiers espace » que Pierron évoque dans le podcast de France Culture, implique que notre subjectivité « intensifie son rapport à elle-même dans la manière de voir que son rapport au réel peut varier, peut explorer de la possibilité et par conséquent ouvre un tiers espace entre le réel qui s'impose à nous et notre subjectivité ». Ce n'est ni la réalité brute et objective d'un lieu (ses murs, ses contraintes techniques, ses dimensions), ni notre pure subjectivité (nos désirs les plus fous sans considération pour le réel). Le «tiers espace» est un lieu de la création, où l'imagination de notre esprit dialogue avec les contraintes pour faire émerger des solutions.

Ce tiers-espace est pratiqué par tout le monde et certains en ont fait des choses extra-ordinaires comme par exemple : Frank Gehry, figure mondialement reconnu, qui incarne une approche où l'imagination semble se frayer un chemin plutôt organique vers la forme bâtie. Son processus, qu'il décrit lui-même, résonne avec cette idée d'un voyage créatif où l'incertitude est acceptée et cultivée. Lorsqu'on l'interroge sur l'étape qu'il préfère, de l'esquisse à la réalisation, il répond : « Toutes, car je ne sais pas où elles vont m'emmener ! Mais mes buildings ne sont jamais le produit d'un accident. J'aime laisser une place à l'imprévu : on tire un fil qui vous mène vers une chose puis une autre et ainsi de suite. On retrouve cela dans tous les processus créatifs. Il faut faire confiance à son jugement intérieur, à son expérience aussi – je sais ce qu'il est possible ou non de construire. Mon intuition m'a souvent guidé dans mes réalisations. Jusqu'à présent, ça a plutôt bien marché... <sup>50</sup> » Cette confession met en lumière plusieurs aspects. Premièrement, l'acceptation de l'imprévu n'est pas une passivité, mais une ouverture active. C'est la reconnaissance que l'imagination, lorsqu'elle est mise en mouvement, peut révéler des potentiels insoupçonnés. Le «fil que l'on tire» est une métaphore pour le travail répétitif du designer, où chaque esquisse, chaque maquette, chaque discussion peut modifier et enrichir la vision initiale. Tirant ce fil jusqu'au maximum possible.

50. Broizat, F. (9 janvier 2020). *Frank Gehry: «Dans mon travail, c'est avant tout l'intuition qui me guide»*. Paris Match. <https://www.parismatch.com/Vivre/Voyage/Frank-Gehry-Dans-mon-travail-c-est-avant-tout-l-intuition-qui-me-guide-1668387>

Deuxièmement, l'audace formelle de Gehry, passant par des croquis semblant presque irréalisable, est le fruit d'une longue pratique qui lui permet de «savoir ce qu'il est possible ou non de construire.» Gehry ne navigue pas à l'aveugle, il fait confiance à son jugement intérieur et à son expérience. C'est ici que l'imagination et l'esprit se conjuguent dans le tiers-espace, éclairé par le savoir-faire, permettant de pousser les limites sans basculer dans l'irréalisable.



(Fig.24)

Le Musée Guggenheim de Bilbao est souvent cité comme son œuvre majeure, et son processus de conception illustre sa méthode. Les premières esquisses (Fig.24) de Gehry pour Bilbao sont déconcertantes : des croquis gestuels, souvent sans lignes droites, privilégiant les courbes tracées à main levée. Il commence fréquemment par l'enveloppe extérieure, sculptant la forme globale avant de détailler l'agencement intérieur. Dans ces premiers gestes, ce sont des forces, une énergie graphique qui s'imprime sur le papier, traduisant une intention, une émotion brute avant même la définition précise des espaces. C'est une projection quasi-pulsionnelle de son imagination, qui se reflète ensuite sur le batî qui reflète son impulsion et sa force dans le dessin et les lignes.



(Fig.25)

Bien que l'esthétique finale du musée Guggenheim (Fig.25) semble s'imposer de manière autoritaire, le projet répondait initialement à un cahier des charges précis : revitaliser une friche industrielle et redynamiser la ville. Au delà d'une architecture-monument, l'intention était de penser un nouveau site dédié aux habitants et aux promeneurs. Gehry a abordé le site de manière globale, cherchant à connecter le musée à son environnement urbain et fluvial, à créer des cheminements qui invitent à l'exploration sans imposer un parcours unique. Pour cela il utilise un agencement organique comme vu dans la partie précédente, qui ne guide pas clairement son usager et l'invite à s'approprier les lieux. Il s'agissait de créer un lieu riche en fonctionnalités et en expériences, où le public pouvait se sentir engagé et non simple spectateur de l'architecture qui est sculpturale.

Ainsi, le processus de Gehry, de ses esquisses énergiques à la réalisation de complexes comme Bilbao, montre comment une imagination audacieuse, guidée par l'intuition et l'expérience, et répondant à un désir de transformation, peut aboutir à des créations qui, au-delà de leur impact visuel, cherchent à réengager l'humain avec son environnement. Son travail, même s'il explore une modernité qui peut sembler effacer les traces antérieures, nous rappelle la puissance

51. Noudelmann,  
F. (Producteur).  
(2012, 30 août).  
Les puissances de  
l'imagination [Audio  
podcast]. Dans  
Le Journal de la  
philosophie. France  
Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-la-philosophie/les-puissances-de-l-imagination-3103710>

d'une vision singulière pour « mettre du possible là où il y a du fixé <sup>49</sup>» comme dirait Jean-Philippe Pierron.

Ainsi notre spécificité, en tant que designers d'espace, est notre capacité à projeter ce rêve, à le rendre compréhensible, palpable, désirable pour les autres.

Le but de toutes ces projections, nourries par notre imagination et notre vision personnelle, est double : convaincre de la pertinence et de la faisabilité de notre vision, mais surtout, enchanter. Enchanter nos commanditaires, les futurs utilisateurs, leur permettre de ressentir l'esprit du lieu avant qu'il n'existe. C'est vendre un rêve tangible, susciter l'enthousiasme, créer l'adhésion à ce futur que nous proposons.

Ainsi l'ensemble de ces outils de projection est un moyen essentiel pour convaincre et enchanter nos clients bien avant que le projet ne sorte de terre. En rendant notre vision si claire, si désirable, si tangible par ces projections, nous convainquons et nous donnons envie de construire ce futur imaginé.

*Jusqu'à présent, nous avons exploré la projection comme un acte fondamental du designer, une capacité à imaginer et à matérialiser des futurs à travers des outils techniques et une vision personnelle. Cependant, cette capacité à se projeter se heurte aujourd'hui à un futur qui semble de plus en plus incertain, marqué par des crises écologiques et sociales. La question se pose alors : comment maintenir cette force créatrice et cette audace de l'imagination face à un futur qui nous apparaît comme de plus en plus anxiogène ? C'est cette tension entre l'imagination proactive et un avenir perçu comme sombre qui sera au cœur de la réflexion suivante, explorant comment le design peut réagir à ces angoisses, mais aussi contribuer activement à réenchanter notre rapport au futur en le rendant à nouveau souhaitable et tangible.*





### 3.2. Libérer l'imaginaire vers un futur souhaitable

Comme nous l'avons vu précédemment notre métier de designer implique une projection dans le futur, et donc une réflexion de ce que peut être le futur.

Ce mot, avant était porteur de belles promesses, d'avancées technologiques, d'une progression vers le mieux. Aujourd'hui, je le sens chargé d'une lourdeur nouvelle, presque accablante. Nous vivons une époque marquée par des angoisses. Le changement climatique n'est plus une lointaine prédition, mais une réalité, se manifestant par des événements extrêmes, une biodiversité qui s'appauvrit, un environnement qui s'assombrit. À cela s'ajoutent les tensions géopolitiques croissantes, les crises économiques récurrentes, la précarité qui touche des pans entiers de la population, et le sentiment d'une instabilité du monde.

Les informations quotidiennes, amplifiées par les médias et les réseaux sociaux, nous bombardent de scénarios catastrophe. Cette immersion permanente dans l'actualité anxiogène a un impact sur notre état psychologique collectif. Elle nourrit en nous un sentiment de fatalisme, cette impression désagréable de perte de contrôle face à des forces qui nous dépassent.

Cette perte de repères et cette angoisse sont défendues par Mathieu Baudin de l'Institut des Futurs Souhaitables comme les signes de la fin d'un cycle, de l'épuisement d'un paradigme. Mathieu Baudin, le formule en décrivant notre époque en révolution comme celle d'« Un monde ancien, qui montre par tous les signes de son obsolescence, pétri par une croyance dépassée, celle d'une croissance infinie dans un monde fini et un monde d'après <sup>52</sup> ». Nous sommes, d'après cette perspective, à l'intersection de deux mondes : celui qui s'efface, bâti sur des fondations devenues intenables, et ce «monde d'après» dont les contours sont encore flous, incertains. C'est cette confrontation qui génère une grande part de l'anxiété que nous ressentons collectivement. Mais il pousse à penser de manière proactive notre futur souhaitable.

52. Baudin, M. (2012, 6 octobre). Les conspirateurs positifs [Vidéo]. TEDxParis. <https://www.youtube.com/watch?v=bdKkrxFGGRg>

Alors, la question s'impose, dans ce climat : comment, concrètement, envisager sereinement l'avenir de nos espaces publics ? Comment puis-je, dans ma pratique de designer qui façonne les espaces de vie et de partage, imaginer et aider à construire un futur radieux, ou même simplement vivable et souhaitable, quand notre vision collective est constamment filtrée par des prédictions de crise et de déclin et nos espaces publics continuent d'échouer ? Notre imaginaire du futur se retrouve souvent contraint, encadré par ces informations négatives et ces prédictions alarmistes. On en vient à anticiper non pas ce que l'on souhaite, mais ce que l'on craint. Le réflexe est à l'adaptation à des conditions difficiles, plutôt qu'à la construction proactive d'un futur souhaitable.

Comme l'a tristement constaté le critique littéraire américain Frederic Jameson : « Aujourd'hui, il nous semble plus aisé d'imaginer l'absolue détérioration de la Terre et de la nature que la décomposition du capitalisme tardif ; peut-être cela est-il dû à quelque faiblesse de notre imagination.<sup>53</sup> »

53. Jameson, F.  
(1994). *The Seeds of Time*. Préface. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA24168062>.  
Original : « It seems  
to be easier for us  
today to imagine  
the thoroughgoing  
deterioration of the  
earth and of nature  
than the breakdown  
of late capitalism;  
perhaps that is due to  
some weakness in our  
imagination. »

Cette faiblesse de notre imagination limite notre horizon des possibles, nous enferme dans des perspectives étroites, et rend difficile l'émergence de visions alternatives, positives et porteuses d'espoir. Appliquée à l'échelle sociétale, cette emprise du présent anxiogène sur notre capacité à nous projeter étouffe l'imagination collective. L'imagination, cet outil de transformation et de création dont nous parlions précédemment, risque de paralyser notre capacité à concevoir, figée par le poids d'un réel perçu, sûrement à tort, comme inévitable et insurmontable.

Pourtant, c'est dans ces moments d'incertitude et de crise que l'acte d'imaginer devient le plus primordial. Accepter un futur par défaut, un futur dicté uniquement par les tendances les plus sombres, serait abandonner notre responsabilité créatrice. Le futur n'est pas une destination inévitable que nous attendons passivement ; il est une construction permanente, nourrie par nos choix, nos actions, mais aussi et surtout, par notre capacité à l'imaginer différemment.

C'est cette conviction de notre pouvoir d'action et d'imagination face à l'avenir qui est formulée par l'Institut des futurs souhaitables dans une citation qui résonne avec mes propres questionnements : « Oui, un futur sombre est possible, surtout si l'on ne fait rien. Oui, des futurs souhaitables sont possibles, surtout si l'on y contribue.<sup>54</sup>»

Cette phrase met notre futur entre nos mains. Elle nous dit que le fatalisme n'est pas une issue inévitable, mais le résultat d'une inaction. À l'inverse, elle pose l'acte de «contribuer» comme la clé d'un futur souhaitable. Elle fait écho à mon sentiment que le futur n'est pas prédestiné, mais qu'il se fabrique, par nos choix et nos actions et par notre capacité à l'imaginer autrement que dans ses versions les plus sombres.

Ma démarche de réenchantement, est une réponse directe à cette paralysie des lieux publics qui est dû à l'époques et aux nombreuses normes contraignante. Les normes en architecture jouent un rôle paradoxal dans notre imaginaire. D'un côté, elles encadrent et limitent la créativité, imposant des standards de sécurité, d'accessibilité et de fonctionnalité qui peuvent uniformiser les espaces. Cette standardisation peut étouffer l'originalité et l'audace, en nous poussant à reproduire des modèles éprouvés plutôt qu'à explorer des solutions innovantes. D'un autre côté, ces mêmes normes peuvent servir de tremplin à l'imagination. En nous forçant à composer avec des contraintes, elles nous obligent à trouver des solutions créatives, à repousser les limites du possible.

54. Institut des  
Futurs souhaitables.  
(2025b, avril 29).  
Accueil - Institut des  
Futurs souhaitables.  
Institut des Futurs  
Souhaitables.  
<https://www.futurs-souhaitables.org/>

L'architecte Ricardo Bofill s'est permis dans ses projets de ne pas considérer les normes et réglementations comme des obstacles insurmontables, mais comme des défis à relever, des opportunités de réinventer l'espace et de réenchanter notre environnement.

En parlant des réglementations il dira : «Il faut les sauter. Les réglementations sont excellentes pour éviter le pire. Si vous supprimez toutes les réglementations en architecture ou en finance, on aboutit à de la pure spéculation. Mais en suivant les réglementations, vous ne pouvez rien inventer, pas même la technologie, rien du tout, alors il faut les sauter. Ici, je les ai entièrement sautées, et rien de mal n'est jamais arrivé.<sup>53</sup>»

55. Bofill, R.  
(2025). *La fabrique*.  
Apartamento. p.36

Ici il parle du projet de La Fabrica, il nous pousse à remettre en question les cadres préétablis, à oser la transgression constructive pour faire émerger l'innovation. C'est exactement ce que Bofill et son agence Taller de Arquitectura ont fait en 1973, en s'attaquant à une ancienne cimenterie la Fabrica à la périphérie de Barcelone.



En 1973, Ricardo Bofill découvre la cimenterie Samson à Sant Just Desvern. Un complexe industriel de 31 000 mètres carrés, avec ses blocs de béton, ses silos gigantesques, mais promis à la démolition. Là où la plupart auraient vu une ruine vouée à disparaître, Bofill y perçoit une opportunité de réinventer.

Son agence, fondé en 1963, est une équipe pluridisciplinaire, mêlant architectes, ingénieurs, sociologues, écrivains... Ils cherchaient à défier les normes culturelles, sociales et architecturales de l'époque. La Fábrica est devenue leur terrain de jeu idéal, changeant la fonction d'usage du lieu, passant d'une cimenterie en ruine à des bureaux pour son agence (ainsi que son logement).

Bofill et son équipe ont entrepris une destruction partielle avec pour objectif de révéler des formes cachées. Crément un lieu surréaliste avec des escaliers qui mènent nulle part, des éléments suspendus dans le vide, des salles aux proportions démesurées. C'est un lieux qui accueille le surréalisme, l'abstraction avec ses volumes bruts, et le brutalisme dans sa matérialité.



La Fábrica est un manifeste contre le fonctionnalisme rigide. Bofill a montré que l'usage pouvait s'adapter à l'espace, et non l'inverse. C'est une vision qui nous encourage à penser au-delà de la fonction première d'un lieu pour en révéler le potentiel insoupçonné.

La Fábrica est un exemple de la manière dont on peut réenchanter des lieux abandonnés au futur sombre (ici la déconstruction) et y insuffler une nouvelle vie, collective et inspirante.



Les anciens silos, de 15 mètres de haut, sont devenus le cabinet d'architecture. Répartis sur quatre étages, ces espaces sont fonctionnels, mais pensés pour la collaboration. C'est un lieu où soixante-dix spécialistes développent projets et idées dans cet espace de travail unique qui stimule la créativité.



L'ancien hall de l'usine, avec son plafond de 10 mètres de haut, a été transformé en une vaste salle de conférence et d'exposition. Baignée de lumière naturelle, «La Catedral», son nom même évoque une forme de spiritualité. C'est un lieu qui accueille à la fois des activités professionnelles et des moments de détente. C'est un espace qui invite à la réflexion, à l'échange, à la célébration des idées. Les quatre kilomètres de galeries souterraines découvertes lors de la rénovation abritent désormais les archives de l'agence et l'atelier de maquettes, rendant ces espaces autrefois enfouis accessibles et fonctionnels.

L'intégration de la nature est un élément fort de la transformation de La Fábrica. Bofill a voulu une base verte pour cette architecture de béton. Cela confère au bâtiment un aspect mystérieux voire de ruine romantique. La nature reprend le dessus sur la réalité matérielle. Ces jardins sont des espaces de respiration, de contemplation, qui adoucissent la rudesse du béton et créent une symbiose entre le bâti et le vivant. Ils offrent des lieux de déambulation, de rencontre informelle, et participent activement à l'atmosphère globale du lieu.

La Fábrica de Ricardo Bofill est un projet qui incarne l'idée de la nécessité de déverrouiller l'imaginaire et de s'ouvrir à un futur souhaitable malgré la réalité de la situation parfois inquiétante. Bofill a su voir le potentiel là où d'autres ne voyaient qu'une friche, il a osé «sauter les réglementations» et imaginer pour créer un futur souhaitable.



Il s'agit de concevoir des lieux qui, par leur forme, leur attirent, leur capacité à créer du lien et à inclure ceux qui les habitent, offrent dès aujourd'hui des échantillons de ce futur souhaitable. Chaque projet de réenchantement est une preuve concrète que d'autres façons de faire et d'être ensemble sont possibles.

56. Noudelmann,  
F. (Producteur).  
(2012, 30 août).  
Les puissances de  
l'imagination [Audio  
podcast]. Dans  
Le Journal de la  
philosophie. France  
Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-la-philosophie/les-puissances-de-l-imagination-3103710>

Il est donc impératif, pour mon travail et pour notre avenir collectif, de déverrouiller notre imaginaire. Non pas pour fuir la réalité mais pour retrouver la capacité de «mettre du possible là où il y a du fixé<sup>56</sup>», comme le dit Pierron. Il s'agit de nous autoriser à rêver, malgré l'actualité, malgré les normes et réglementation, à des futurs souhaitables. Des futurs qui ne nient pas les défis, mais qui inventent des manières nouvelles d'y répondre. Des futurs qui replacent l'humain, le vivant, la solidarité et le bien-être collectif au centre. Des futurs résilients, mais aussi joyeux, inventifs, poétiques.

Ce réenclenchement de l'imagination, cette audace de désirer collectivement un avenir meilleur, est le premier pas vers le réenchantement des lieux qui constituent notre monde commun. C'est parce que nous, designers d'espaces, serons capables d'imaginer collectivement à quoi ressemble un futur plus souhaitable, par exemple, que nous pourrons commencer à le projeter et matérialiser dans nos espaces publics. Le réenchantement est la manifestation physique d'un désir de futur différent. C'est en réactivant cette capacité à imaginer des futurs souhaitables et désirables que je pourrai véritablement concevoir et construire des lieux qui incarnent et nourrissent cet espoir retrouvé comme le fait Ricardo Bofill.

57. Design Friction.  
(2025, 24 février).  
Notre manifeste.  
<https://design-friction.com/manifeste/>

Face à cette paralysie, face à cette difficulté à projeter collectivement autre chose que nos craintes, des approches nouvelles émergent et nous montrent des chemins possibles. Design Friction<sup>57</sup> pionniers du design fiction et du design spéculatif en France, ils se sont donné pour mission d'explorer les futurs possibles et les présents alternatifs, proposant un accompagnement pour aider les organisations

et potentiellement les collectivités en charge des espaces publics, à revisiter leur présent en explorant leurs futurs.

Ce qui est intéressant dans leur démarche, et qui résonne avec ma démarche de réenchantement, c'est qu'ils ne fuient pas les points qui échouent de notre époque. Au contraire, leur approche commence par «Explorer les frictions», tout comme je propose de le faire avec un diagnostic de l'inattractivité d'un lieu. Ils voient les frictions non pas comme des impasses, mais comme des «précieux atouts». Ils renversent la perspective : transformer les sources d'angoisse du présent en points de départ pour l'exploration et le questionnement de la situation actuelle. Plutôt que d'être paralysé par les défis des lieux publics : monotones, standardisé, délaissé, je les utilise comme base pour imaginer comment les choses pourraient être différentes, pour construire sur les «creux» et les «angles morts» que la prospective traditionnelle a pu ignorer.

Leur méthode centrale consiste à «Prototyper des mondes». Par le design fiction et spéculatif, ils rendent tangibles des visions de mondes possibles à travers des projections : des scénarios, des objets, des services, et des espaces fictionnels. Ce travail de matérialisation de l'imaginaire résonne fortement avec ma propre pratique de la projection, comme introduite précédemment. Nous projetons un bâtiment ou un espace ; ils projettent un monde, un quotidien. Cette tangibilité, cette capacité à projeter est essentielle pour sortir de l'abstraction du débat sur le futur.

Dans leur approche, leur objectif principal n'est pas de prédire l'avenir ou de fournir une solution unique, mais de «nourrir le débat public» et de «fournir un point de départ à des discussions et des débats quant aux attentes pour l'évolution de nos sociétés et de leurs systèmes». Ils cherchent à «Documenter les débats» que leurs créations suscitent, à cartographier les arguments, à comprendre les réactions. Ce processus est une manière d'intégrer l'opinion collective dans l'exploration des futurs, permettant d'affiner les spéculations et de faire émerger des «pistes concrètes» pour prendre des

décisions dès aujourd’hui. Leur engagement à «Ouvrir les processus» et à «Rechercher des coopérations», en partageant méthodes et outils, en intégrant une diversité d’opinions et d’expertises, et surtout en cherchant à inclure les «publics dits invisibles», est fondamental pour le réenchantement des espaces publics.

En design on peut alors évoquer le co-design qui implique l’usager final dans la conception du lieu. Il peut intervenir dans les choix et aller jusqu’à participer à la construction. On remet en position centrale l’usager qui devient avant tout acteur. En invitant les futurs usagers à la réflexion dès le départ, on leur donne le pouvoir d’imaginer leur futur souhaitable. Un dialogue qui s’instaure, des idées grandissent faisant émerger des concepts inattendus et profondément enracinés dans les besoins et les désirs de ceux qui vivront ces lieux.

Mon rôle, en tant que designer, est d’être capable de traduire ces imaginaires en solutions spatiales concrètes, de leur donner forme. C’est un enrichissement mutuel : leurs visions nourrissent ma pratique, me poussent à sortir de mes propres carcans et à explorer de nouvelles pistes.

Quant à la co-construction, elle est le prolongement possible du co-design. En se retrouvant concrètement pour «faire» ensemble, pour façonnier leur futur espace, les futurs usagers tissent des liens. C’est un événement collectif qui brise les barrières, crée des rencontres improbables et renforce le sentiment d’appartenance à une communauté. C’est un investissement personnel qui ancre le lieu dans leur quotidien et renforce leur sentiment dappropriation. Ainsi en s’appropriant les lieux et en l’ayant construit les usager vont mieux respecter le lieu et le fruit de leur travail. On pourra ainsi éviter les négligences de la part de certains usagers.

Le co-design et la co-construction sont des pistes de réenchantement social et spatiale, qui incarnent le futur souhaitable de ceux qui les habitent.

Face à une époque où l'imagination collective semble paralysée par l'anxiété du futur, le rôle du designer devient fondamental pour réenchanter nos espaces publics. En s'inspirant de l'audace de Ricardo Bofill à «sauter les réglementations» et des méthodologies de Design Fiction, nous pouvons transformer les contraintes en opportunités, passant d'un fatalisme paralysant à une action proactive. Le designer devient ainsi celui qui, en déverrouillant l'imaginaire et en donnant forme aux aspirations, contribue à bâtir un monde plus résilient, souhaitable et enchanteur.

*C'est en adoptant une posture utopique comme une force motrice, que le designer peut transformer des visions audacieuses en réalités tangibles. Nous allons à présent explorer comment l'utopie, loin d'être un rêve irréalisable, devient motrice de la créativité et l'innovation, permettant de réenchanter nos espaces publics en les façonnant pour un futur meilleur.*







### 3.3. L’utopie motrice de créativité et d’innovation

Si nous osons aller au delà de nos habitudes de pensée, si nous nous libérons des carcans normatifs et de nos appréhensions, alors imaginer l’utopie devient possible. Nous pouvons aller au delà d’un rêve passif, et façonner proactivement un avenir où chaque lieu public incarne l’idéal. C’est en visant l’impossible, en cherchant des solutions qui dépassent le connu, que nous sommes poussés à imaginer au-delà des limites actuelles. L’utopie nous force à repenser les matériaux, les usages, les interactions, à concevoir des espaces qui répondent à nos besoins et les anticipent, des lieux qui inspirent et connectent. C’est cette ambition démesurée qui stimule l’émergence de nouvelles idées, de technologies inédites et de concepts révolutionnaires pour nos environnements partagés.

L’utopie, un terme entré dans le langage courant grâce à l’œuvre de Thomas More : *Utopia*, au XVI<sup>e</sup> siècle, tire son origine du grec «ou-topos», signifiant littéralement « non-lieu », à ne pas confondre avec le concept de Marc Augé. Et «eu-topos» qui signifie un monde meilleur. Il désigne alors un pays imaginaire, une société ou un gouvernement idéal et parfait, souvent perçu comme un idéal social irréalisable...

Mais ça, ce caractère irréalisable, le scientifique et humaniste Théodore Monod le remet complètement en question. Il dira que «L’utopie ne signifie pas l’irréalisable, mais l’irréalisé. L’utopie d’hier peut devenir la réalité.<sup>58</sup>»

C'est un discours plutôt optimiste qui nous invite à reconsiderer notre perception de l'utopie. Trop souvent, nous associons ce mot à un rêve inaccessible. Mais Monod nous corrige : l'utopie, ce n'est pas ce qui est impossible à réaliser, mais ce qui n'a pas encore été réalisé.

Nous pouvons observer que ce qui compose notre environnement aujourd’hui comme l’éclairage électrique, les gratte-ciel, les espaces de co-working fluidifient les

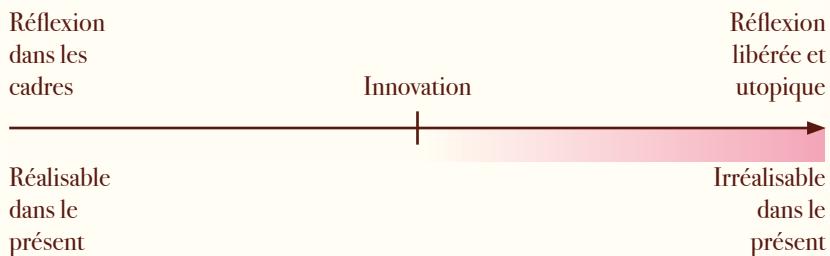
58. Musée Saharien.  
(s.d.). *Quelques citations de Théodore Monod*. <https://museesaharien.fr/theodore-monod/quelques-citations/>

échanges; toutes ces innovations qui nous semblent évidentes et acquises étaient, à une époque, des utopies. Elles existaient dans l'esprit de visionnaires avant de prendre forme dans notre réalité quotidienne devenant à un moment des innovations. En somme, Monod nous encourage à voir l'utopie comme une destination atteignable et ambitieuse pour notre travail de conception.

Dans ma pratique de designer d'espace, l'utopie sert mes aspirations les plus audacieuses. Comme nous avons vu précédemment l'imagination collective est souvent bridée par un futur perçu comme sombre et inévitable. L'utopie est la manière de lutter contre cette fatalité, en se permettant de rêver plus grand et de faire mieux.

Il s'agit d'une posture proactive, nous nous projetons au-delà du réel, on anticipe, on imagine des potentiels, on crée des solutions. L'utopie c'est imaginer des lieux qui n'existent pas encore, mais qui pourraient innover le quotidien.

L'idée c'est ça :



En poussant notre réflexion jusqu'à l'utopie on permet déjà d'envisager une nouveauté et avant que l'irréalisable s'impose l'innovation né. On ne peut pas forcément dans notre présent arriver à créer l'idée utopique, par contre en mettant de côté ce qui ne peut pas être fait, on arrive tout de même à une création meilleure et innovante.



(Fig.32)  
Valentino  
Haute Couture  
et Prêt-à-porter

Je vous propose de prendre l'exemple de la haute couture, un domaine où l'utopie prend forme. Les collections présentées sur les podiums de haute couture sont souvent des utopies vestimentaires. Elles ne sont pas faites pour être portées au quotidien ; elles sont extravagantes, démesurées, parfois même inconfortables dans un contexte de vie réelle. Elles sont pensées pour un autre monde auxquelles elles seraient adaptées. Pourtant, ces créations ont leur utilité et définissent les tendances, les grandes lignes de demain, inspirent les collections de prêt-à-porter, et nourrissent l'imaginaire de toute une industrie. Ici (Fig. 32) on remarque que la haute couture a inspiré la fluidité, la légèreté, la longueur, le nœud, le col... Elles sont la manifestation d'une ambition artistique et technique qui influence la conception dans le prêt-à-porter. De la même manière, l'utopie, dans le design d'espaces publics, n'est pas un plan à exécuter tel quel. C'est une source d'inspiration, un idéal vers lequel tendre le plus possible.

L'architecte plasticien belge Luc Schuiten défendra à travers sa pratique que « Sans utopie on n'avance pas, on ne crée pas un monde sans imaginer tout ce qui pourrait se développer et qui n'est pas encore existant aujourd'hui.<sup>59</sup> ». Il développe alors une démarche utopique et entreprend d'imaginer le futur avec un soin porté sur l'harmonie du vivant en s'inspirant de ce dernier à travers le biomimétisme.

59. Rouquette, S., & Monviola, O. S. (2021). *Luc Schuiten : « Sans utopie, on n'avance pas »*. K Iros, 5. <https://doi.org/10.52497/kairos.601quelques-citations/>

Cette approche utopique s'inscrit dans une réflexion plus large qu'il mène sur les multiples possibilités de l'avenir, souvent illustrée par la métaphore de l'arbre : « Pour décrire les innombrables voies que peut prendre le futur, la métaphore de l'arbre est bien connue. Nous sommes maintenant dans le présent, à la naissance des branches, devant un choix considérable de directions, avec pour chaque embranchement d'autres subdivisions. Compte tenu de la rapidité de nos progrès technologiques et de la prise de conscience de notre responsabilité vis-à-vis de l'état de la biosphère, la route de notre avenir s'enrichit de toujours plus de nouvelles possibilités. Malgré la multitude de chemins s'ouvrant à nous, c'est la vision la plus pessimiste qui est aujourd'hui, et de loin, la plus communément partagée.<sup>60</sup>»

60. Schuiten,  
L. (Disponible  
prochainement). *Un  
monde désirable.*  
Racine. Extrait p.13

Cette métaphore signifie que l'arbre se ramifie en nombreuses branches, chacune représentant un futur possible. Chaque embranchement est une décision, un choix de direction, et chaque subdivision de ces branches est une nouvelle possibilité qui s'offre à nous. Mais Schuiten souligne lui aussi souligne le paradoxe : malgré cette richesse infinie de possibles, c'est la vision la plus pessimiste qui domine.

Cependant il voit la prise de conscience de nos responsabilités face aux défis écologiques, comme un moteur de création. Elle nous pousse à imaginer des solutions, des manières d'habiter le monde qui soient plus respectueuses, plus durables.

En tant que design d'espace, cette situation est un appel à l'action. Schuiten nous invite à sortir de cette paralysie pessimiste. Selon lui l'utopie, nous pousse à explorer ces branches de l'arbre du futur qui mènent à des mondes meilleurs, plus beaux, plus justes, plus enchanteur.



(Fig. 33)

Le travail de l'architecte belge Luc Schuiten, et sa projection de «Villes de demain» est un exemple de sa vision utopiste. Même si la réalisation exacte de ces projets est complexe aujourd'hui, il nous pousse à réfléchir aux matériaux, aux usages, et aux technologies d'une manière radicalement nouvelle. Il ouvre des pistes de recherche et de développement pour des innovations qui, bien que moins spectaculaires, pourront être intégrées dans nos projets futurs.

Le projet de «Venise Underground» (Fig.33) est un exemple de ce que j'entends par utopie comme moteur de création. C'est une proposition concrète, bien que futuriste, qui démontre comment la pensée utopique peut générer des solutions à des problèmes contemporains et anticiper des besoins futurs.

La première chose que je remarque, c'est que Schuiten ne déplore pas le problème de Venise et de ses inondations. Il ne dit pas que c'est une cause perdue. Au contraire, il propose une solution radicale et innovante. Luc Schuiten, à travers sa vision et ses illustrations nous pousse à envisager des scénarios qui n'ont pas encore été mis en œuvre, mais qui ne sont pas fondamentalement impossibles, on a juste peut-être pas encore toutes les cartes en mains.

61. Schuiten, L.  
(s.d.). *Venise 2.*

Vegetal City. <https://www.vegetalcity.net/venise-2/>

Ce projet est une anticipation, une projection. Il adresse la question des inondations et il imagine un environnement qui offre un «microclimat des plus confortables et un écosystème stable et contrôlé<sup>61</sup>». Cela suppose une amélioration de la qualité de vie pour les futurs habitants.

La dalle de verre permet au promeneur de «plonger son regard à la verticale<sup>57</sup>» pour apercevoir la nouvelle cité, tout en réfléchissant les constructions historiques. C'est un concept qui crée une connexion visuelle et émotionnelle entre le passé et le futur. Cela nourrit l'imaginaire, incite à la curiosité et transforme une contrainte (l'inondation) en une opportunité d'enrichissement sensoriel. C'est l'une de mes ambitions : créer des lieux publics qui inspirent, qui suscitent l'émerveillement et qui connectent les individus à leur environnement et entre eux. La bioluminescence ajoute une dimension poétique et fonctionnelle, réinventant l'éclairage de manière organique et durable.

Il dira « J'ai choisi de ne pas me brider, ainsi, j'évoque parfois des solutions pas très crédibles, mais intéressantes par le questionnement qu'elles vont susciter. <sup>57</sup> »

Schuiten défend que même si une solution n'est pas «crédible» à première vue, elle est précieuse par le questionnement qu'elle engendre. Ce n'est pas une solution immédiatement réalisable, mais elle nous force à réfléchir aux inondations de Venise d'une manière radicalement nouvelle, en imaginant un écosystème entier sous l'eau. Ce projet nous invite à questionner la relation entre l'homme et son environnement, à envisager une ville qui coexiste avec l'eau plutôt que de la subir ou de tenter par tous les moyens de l'empêcher d'inonder. C'est ce questionnement qui stimule l'émergence de nouvelles idées, de technologies inédites et de concepts révolutionnaires pour nos environnements partagés.

C'est une invitation à la liberté d'imaginer, une incitation à ne pas se laisser enfermer par le «réalisable» à cours termes mais de voir à loin terme.

Schuiten imagine un écosystème, de nouveaux usages pour vivre la ville. En somme, son travail, nous montre que rêver grand, imaginer des solutions qui dépassent nos cadres de pensée actuels, est possible et nécessaire pour questionner et réenchanter nos lieux publics.

Cependant, il existe parmi nous des êtres pensants qui n'ont pas encore été intellectuellement affectés par les impératifs et scénarios catastrophiques du futur, ce sont les enfants... Leur jeunesse leur fougue, leur innocence en fait un terrain fertile d'imagination. Alors lors de l'exposition « Dessine ta ville préférée » au Pavillon de l'Arsenal à Paris, plus de 700 enfants, avec des crayons et une imagination débordante, se sont lancés dans la conception de l'immeuble de leurs rêves, voire de leur ville idéale. C'était une invitation à l'utopie, un appel à briser les codes de l'architecture conventionnelle.

Ils ont eu pour support un dessin avec deux immeubles et entre les deux un vide, l'espace parfait pour construire à nouveau. Ce genre de situation s'appelle une dent-creuse, j'aime assez bien ce que cela propose. Souvent ce type d'espace tombe en friche et parfois il est réinventé, laissant un espace vierge et fertile pour l'imagination. Certains architectes en profitent pour créer comme une faille architecturale contrastant avec ce qui l'entoure et d'autres tentent s'implanter et respecter les bâtiments qui l'entourent, je préfère cette dernière option...

Et les enfants ont évidemment choisi la première option qui contraste avec l'environnement... Allant des assemblages de bulles habitées aux piscines sur les toits, des immeubles tout en un intégrant crèches, maisons de retraite, salles de sport et logements, aux forêts suspendues ou même dans les nuages. Ils ont imaginé des immeubles qui poussent, des ascenseurs en plein air, des serres végétales, des voiles de couleur, des invasions de panneaux photovoltaïques, des bâtiments articulés ou en lévitation...

Ces enfants, libérés des contraintes techniques et économiques qui pèsent souvent sur nos projets d'adultes, ont osé rêver grand, avec une innocente vision. Ils offrent de nouveaux regards sur la ville, ses architectures et la manière de l'habiter.

(Fig. 34)  
La ville rêvée  
de César, 7 ans



César 7 ans a remporté le premier prix du jury avec son immeuble bulles (Fig.34). Cette « ville rêvée » est une proposition architecturale audacieuse qui défie les conventions et invite à une réflexion sur la nature de l'habitat urbain.

La caractéristique la plus frappante de cet immeuble de rêve est sa structure non-linéaire, organique. Loin des blocs rectangulaires et des alignements rigides qui caractérisent nos espaces publics, César propose une composition de modules ronds, colorés et empilés de manière ludique.

Ces formes suggèrent un refus intuitif de la dureté urbaine et aspire à une architecture plus humaine, plus douce, peut-être inspirée par des formes naturelles comme des galets ou des fruits ou la maison du dessin animé Barbapapa.

L'immeuble s'élève en défiant la gravité, avec des escaliers extérieurs droit et des passerelles reliant des modules qui semblent flotter. Cette verticalité n'est pas oppressante ; elle est ponctuée d'espaces verts, de végétation luxuriante qui pousse entre les modules. Cette présence abondante de verdure à chaque niveau montre que César imagine intuitivement des habitats où la nature est intrinsèquement liée à l'expérience quotidienne de l'habitant. C'est un pas vers la ville-jardin verticale que de nombreux urbanistes et architectes développent.

Chaque module, bien que rond, présente des ouvertures (fenêtres, portes) différentes, des couleurs différentes et des détails (pots de fleurs) montrant une certaine appropriation de l'espace. On y devine des activités distinctes, des ambiances singulières. Cet agencement non conventionnel garantit une singularité à chaque « chez-soi ».

C'est une critique implicite de l'uniformité des façades modernes et des intérieurs standardisés. César réclame ici une architecture qui célèbre la diversité des formes, des usages et des aspirations. Il imagine une cohabitation où chaque individu ou famille peut exprimer son identité au sein d'une structure collective. Cela m'inspire à concevoir des espaces publics qui offrent des degrés de personnalisation élevés, favorisant ainsi le sentiment d'appartenance.

César, au delà d'avoir dessiné un immeuble, il a dessiné des vies, des interactions, des émotions. Il a pensé à l'usage avant la forme, à l'expérience avant la structure. C'est cette approche qu'il est important cultiver en tant que designer d'espace.

(Fig. 35)  
La ville rêvée  
de César, interprétée  
par l'architecte  
Christophe Ouhayoun

Et sans le savoir, il propose des solutions intuitives à des problèmes urbains contemporains : la densification, l'intégration de la nature en milieu urbain, la promotion de la vie communautaire, et la célébration de la diversité. En reconnaissant la valeur de cette vision utopique, nous nous engageons sur une voie où l'architecture et par extension : le design, redeviennent un acte poétique, social et ancré dans l'imagination du futur.



Le fait que des professionnels comme Christophe Ouhayoun aient réalisé des projections presque réalistes à partir de ces dessins d'enfants est une preuve de la qualité et de la pertinence de ces propositions utopiques. Cela démontre que ce qui peut sembler farfelu à première vue peut, avec une certaine ingéniosité et un esprit ouvert, se transformer en concepts architecturaux novateurs.

Ce qui pourrait sembler être de simples folies enfantines ou dans notre cas des dessins qui semblent fictif, une fois pris au sérieux et explorés, peut repousser les limites du possible et devenir un puissant moteur d'avancées technologiques importantes dans la pratique du design. Cette audace à poursuivre des idées radicalement différentes, voire irréelles, a permis à de grands architectes de révolutionner leur domaine, en ouvrant la voie à des outils et des méthodes de conception inédits.

Je me permets de revenir sur le cas du grand architecte Frank Gehry. Ses croquis, nés d'une imagination débridée, ont donné vie à des formes irréelles, révolutionnant la pratique du designer. Voulant aller au bout de ses idées et tirer le fil, Gehry a puisé dans le potentiel de la technologie. Il fut l'un des premiers architectes à intégrer la CAO 3D<sup>61</sup> dans son processus, détournant avec le logiciel CATIA, originellement conçu pour l'industrie aéronautique. De là, Frank Gehry continuant de tirer le fil dans sa pratique se lance dans la co-création de son propre logiciel, Digital Project, avec Dassault System, basé sur CATIA V5. Il révolutionne la pratique de l'architecture, ouvrant le champ des possibles. De grands architectes se sont laissé séduire par ce logiciels, comme Zaha Hadid, leur permettant de réaliser les rêves les plus fous, qu'on pensait autrefois irréalisable. C'est comme ça que des idées utopiques permettent l'innovation qui à son tour permet la création.

61. Quiret, M.  
(Novembre 2003).  
*Frank Gehry,  
architecte numérique.*  
Les Échos. <https://www.lesechos.fr/2003/11/frank-gehry-architecte-numerique-677696>

En somme, cette exploration a mis en lumière la puissance de l’utopie dans la conception de nos espaces partagés. Bien au-delà d’un simple rêve, l’utopie est une force motrice qui nous pousse à questionner l’existant et à imaginer l’irréalisé. Elle devient un catalyseur d’innovation, en nous forçant à repenser matériaux, usages et interactions pour créer des lieux publics véritablement réenchantés.

L’utopie est un point de départ audacieux qui nous incite à voir au-delà des contraintes immédiates. Elle nous permet de ne pas nous brider, de poser des questions qui, même sans réponse immédiate, stimulent la recherche et le développement. Les dessins d’enfants, dénués de toute barrière technique ou économique, sont la preuve vivante de cette capacité innée à l’utopie, offrant des perspectives inédites qui, une fois prises au sérieux, peuvent se transformer en avancées architecturales et technologiques majeures, à l’image des révolutions introduites par Frank Gehry.

En tant que designer d’espace, cette compréhension de l’utopie est au cœur de ma pratique. Elle me permet d’adopter une posture proactive, luttant contre la fatalité pour me projeter vers des potentiels inexplorés. Il s’agit de concevoir des lieux qui inspirent et connectent, des espaces qui anticipent les besoins futurs et transforment l’ordinaire en extraordinaire. Ma démarche est de puiser dans cette liberté d’imaginer pour esquisser des avenirs où chaque lieu public incarne l’idéal, devenant un véritable moteur de questionnement et d’émerveillement. C’est en osant l’utopie que nous pouvons collectivement réenchanter nos environnements partagés, en ouvrant la voie à des créations plus audacieuses et plus humaines.





# Conclusion

**A**u fil de ces pages, mon objectif a été de défendre une conviction : le réenchantement des lieux publics n'est pas un luxe artificiel, mais une nécessité pour revitaliser notre quotidien, forger des liens sociaux plus forts et construire un futur souhaitable. Mon cheminement dans ce mémoire a été une exploration de cette idée, une quête qui se trouve au cœur même de ma posture et de mon métier de designer d'espace. J'ai cherché à démontrer comment, par une approche sensible et intentionnelle, nous pouvons transformer des espaces qui manquent de vie en des lieux vibrants d'émotions et de sens.

Dès le début de cette réflexion, nous avons posé un constat alarmant : nombre de nos lieux publics souffrent aujourd'hui d'une profonde inattractivité. Qu'ils soient des espaces de anonymes, standardisés et sans âme, ou délaissés, ils échouent trop souvent à susciter l'envie d'y passer du temps, de s'y rencontrer ou de s'y sentir bien. Cette dévitalisation, nourrie par une certaine rationalisation et une perte de sens, prive les communautés d'espaces essentiels à leur épanouissement. C'est face à ce déclin que se révèle l'urgence et la pertinence du réenchantement, une démarche proactive qui propose de ne pas subir cette réalité, mais de la transformer radicalement. Mon métier, celui de designer d'espace, est à la frontière entre le tangible et l'imaginaire, une discipline de projection qui refuse le fatalisme pour modeler des expériences et redonner du sens.

Nous l'avons vu, un lieu public réussi doit être fonctionnel mais il est avant tout une expérience vécue. C'est pourquoi la multi-sensorialité est la première clé du réenchantement. Je me suis attachée à montrer comment chaque outil du design : de la lumière qui sculpte les volumes au choix des matériaux qui appellent au toucher, en passant par les couleurs qui influencent notre humeur et les formes; peut être organisé pour éveiller nos sens. En agissant sur ces dimensions, le designer crée des environnements qui nourrissent le bien-

être, réduisent le stress et augmentent le sentiment de sécurité, impactant directement l'attractivité et la pérennité d'un lieu.

Le réenchantement s'opère aussi en reconnaissant et en célébrant l'identité profonde de chaque lieu. J'ai souligné l'importance de ne pas céder à la standardisation, mais plutôt de puiser dans le patrimoine et la culture locale. Comme le «Genius Loci», nous l'enseigne, chaque espace est imprégné d'histoires, de traditions et de savoir-faire qui le rendent unique. En faisant de l'espace un porteur d'histoire et un catalyseur de liens sociaux, nous renforçons l'appartenance et la compréhension collective, faisant de chaque lieu public un gardien de notre mémoire commune.

Enfin, le réenchantement est une projection audacieuse vers le futur. Dans une époque souvent dominée par l'anxiété et le fatalisme, j'ai affirmé la nécessité de libérer notre imaginaire. Voir le potentiel là où d'autres ne voyaient qu'une ruine, oser «sauter les réglementations» pour créer un futur souhaitable. L'utopie, loin d'être un rêve irréalisable, est un puissant moteur de créativité et d'innovation. Comme l'a formulé Théodore Monod, «l'utopie ne signifie pas l'irréalisable, mais l'irréalisé». Les visions audacieuses de Luc Schuiten pour les «Villes de demain» ou l'ingéniosité débridée des dessins d'enfants nous rappellent que les idées les plus «folles» peuvent devenir les débuts de l'innovation de demain, à l'image des révolutions architecturales permises par Frank Gehry et les outils numériques qu'il a inspirés. En tant que designer, ma mission est de traduire ces imaginaires collectifs en solutions spatiales concrètes.

Pour répondre à ma problématique initiale : comment le design d'espace peut-il réenchanter les lieux publics ? J'affirme que c'est en adoptant une posture proactive, sensible et audacieuse. Le designer d'espace est un catalyseur d'émotions, un passeur d'histoires, et surtout, un vecteur d'enchantement. Mon travail vise à transformer les contraintes en opportunités, les doutes en projets, et le banal en extraordinaire.

Cette recherche vise à promouvoir une approche plus humaine et holistique du design des espaces publics. Cependant, il serait pertinent d'explorer plus les méthodes concrètes d'évaluation de l'impact du réenchantement sur le bien-être et le lien social, ou d'étudier l'application de ces principes dans des contextes publics très variés.

En définitive, ma passion est de créer des lieux qui, par leur poésie, leur sensorialité et leur ancrage identitaire, nous rappellent que le monde est plein de merveilles et que le futur reste à construire, ensemble. C'est en osant rêver que nous pourrons véritablement réenchanter nos lieux publics, en les transformant en des lieux de vie vibrants, inclusifs et inspirants.



# Remerciements

**J**e tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, un immense merci à Xavière Ollier, ma directrice de mémoire. Votre écoute attentive, votre disponibilité précieuse et vos conseils éclairés ont été des piliers essentiels qui ont permis à cette réflexion de s'épanouir et d'évoluer de manière significative. Votre accompagnement a été déterminant dans l'affinement de mes idées et l'enrichissement de ma démarche.

Je remercie également chaleureusement l'équipe pédagogique de l'ISCID pour la qualité de l'enseignement dispensé tout au long de mon parcours, et pour le cadre stimulant qu'elle a su offrir, propice à l'apprentissage, à la recherche et à l'expérimentation des multiples facettes du design d'espace.

Ce mémoire n'aurait pas pu voir le jour sans le soutien inconditionnel de mes proches. Mes parents, Pascal et Valérie Thomas, ont été un soutien financier et émotionnel sans faille tout au long de mes études. Leur relecture attentive de mes écrits, empreinte d'un regard novice et bienveillant, a été d'une aide précieuse pour traquer les fautes et affiner mes propos. Merci pour votre patience.

Je suis également reconnaissante envers mon compagnon, Lucas Eguienta, dont l'œil avisé de designer d'objet m'a apporté des conseils pertinents, des perspectives enrichissantes et des encouragements constants. Ton soutien et nos échanges ont été une source d'inspiration et de réconfort durant cette période intense.

Merci à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin pendant cette période.



# Bibliographie

## Fondements théoriques de l'espace et du lieu :

Ouvrages qui explorent les concepts fondamentaux de l'espace, du lieu, de l'habiter et de leur perception.

*Philosophie et phénoménologie de l'espace*

Aristote. (1994). *De l'âme* (E. Barbotin, Trad.; A. Jannone, Éd.). Gallimard. (Collection Tel, n° 237)

Augé M. (1992). *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Édition Seuil. (Coll. La Librairie du XXIe siècle) p.100

Bachelard, G. (1988). *La poétique de l'espace*. Presses Universitaires de France (PUF).

Chateau, D. (2000). *Épistémologie de l'esthétique*. Editions L'Harmattan.

Klee, P. (1961). *The thinking eye: The notebooks of Paul Klee* (J. Spiller, Éd.; R. Manheim, Trad.). G. Wittenborn. (Travail original publié en 1956)

Perec, G. (2000). *Espèce d'espace*, Édition Galilée, (Coll. Espace critique).

Lao-Tseu. (1997). *Tao Tö King* (J.-M. Guesdon, Trad.). Gallimard.

Salignon, B. (2008). *Où : l'art, l'instant, le lieu* (préf. Henri Gaudin). Edition Le Cerf.

Norberg-Schulz, C. (1997). *Genius Loci, Paysage, ambiance, architecture*. Édition Mardaga. p.23

*Théories de l'architecture et de la conception spatiale*

Arnheim, R. (1977). *Dynamique de la forme architecturale*. Éd. Mardaga. (Collection Architecture + Recherches, n° 27).

Bacon E. N. (1976). *The design of Cities*, Penguin Publishing Group.

Ching, F.D.K. (2019). *Architecture : Forme, espace, organisation*. Édition Eyrolles.

- Donnadieu, B. (2002). *L'apprentissage du regard : leçons d'architecture de Dominique Spinetta*. Éditions de La Villette. FLUSSER Vilém, Petite philosophie du design, éd. Circé.
- Fazio, R. H., & Petty, R. E. (Eds.). (2008). Attitudes: Their structure, function and consequences. Psychology Press.
- Geel, C., Brunet, C. (2023) *Le design : Histoire, concepts, combat*. Folio.
- Huighe, P-D. (2017). *Contre-temps : de la recherche et de ses enjeux : arts, architecture, design*. Paris, B42.
- Le Corbusier. (2008). *Vers une architecture*, Editions Flammarion.
- Moore, C., Yudell R. (1977). *Body, Memory, and Architecture*.
- Netflix. (2020). *Abstract, L'art du design*, « Isle Crawford : architecture d'intérieur ».
- Papanek, V. (2021). *Design pour un monde réel*, Les presses du réel.
- Potter, N. (2023). *Qu'est-ce qu'un designer : objets, lieux, messages*. Montreuil : Éditions B42, 2023, (Coll. « Façons »).
- Rasmussen, S E. (1964). *Experiencing Architecture*, The MIT Press.
- Venturi, R. (1976) *De l'ambiguïté en architecture*, éd. Dunod.
- Zumthor, P. (2010). *Penser L'architecture*, Birkhäuser; éd : 3.
- 
- Sociologie de l'espace et des usages*
- Bacon E. N. (1976). *The design of Cities*, Penguin Publishing Group.
- Gehl, J. (1971). *Life between Buildings*. Trad. « D'abord la vie, puis les espaces, puis les bâtiments – l'inverse ne fonctionne jamais. ».
- Léger, J-M. (2013) *Usage*. Édition La Villette.
- Loewy, R. (1990). *La laideur se vend mal*, éd. Gallimard.
- Pinson, D. (1993). *Usage et architecture*. Édition L'harmattan.
- Salignon, B. (2010). Qu'est-ce qu'habiter ? Éditions de la Villette. (Coll. Penser l'espace) p.29
- Veschambre, V. (2005). *La notion d'appropriation*. Noroïs.
- Veschambre, V. (2008). *Traces et mémoires urbaines*. PU Rennes, Rennes.
- Nouvel, Pascal. (2024). *La puissance du narratif Connaissance de soi et récit de soi*. Paris : Hermann. «

Fictions pensantes ». URL : <https://shs-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/la-puissance-du-narratif-9791037040190?lang=fr>.

---

### **La couleur, le matériaux et la lumière dans la conception d'environnement**

Ouvrages sur la couleur, les matériaux et la lumière

---

#### *Théorie de la couleur*

Abers, J. (2021). *L'interaction des couleurs*. Édition Hazan. Trad. « La couleur est le médium le plus relatif en art. »

Batchlor D. (2001). La peur de la couleur. Édition Autrement. (Coll. Frontière autrement).

Kahn, L. (1975). *Light is the Theme: Louis I. Kahn and the Kimbell Art Museum.*

Kobayashi, S. (1962). *Color Image Scale*. New York : Édition Kodansha International Ltd.

### **Patrimoine, mémoire et réaffectation des espaces**

Cette catégorie concerne les questions de patrimoine, de mémoire collective et les enjeux de la réutilisation des espaces existants.

---

#### *Théories du patrimoine*

Choay, F. (1998). *L'allégorie du Patrimoine*. Éditions du Seuil.

Choay, F. (2009). *Le patrimoine en questions : anthropologie pour un combat*. Éditions du Seuil.

Focillon, H. (1934), *Vie des formes*. Paris, E. Leroux, réed. PUF, (coll. Quadrige 2013)

Jakob, D., & MacFarlane, B. (23 avril 2025). *Dominique Jakob & Brendan MacFarlane, architectes : Les ruines racontent nos histoires* [Audio podcast]. Dans Les Midis de Culture. France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-midis-de-culture/dominique-jakob-brendan-macfarlane-architectes-5819128>

Hadbi, R. (2023). *Réactiver la mémoire du lieu, une étape fondamentale pour faire projet. Cités d'habitations à bon marché de la Capuche, l'Abbaye et Jean Macé à Grenoble*, Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement [En ligne].

Heinich, N. (2013). *Esquisse d'une typologie des émotions patrimoniales*. In : Émotions patrimoniales [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Jacquot, S. (2009). *Veschambre (V.) – Traces et mémoires urbaines, enjeux sociaux de la patrimonialisation et de la destruction*. Norois [En ligne].

---

*Réaffection et transformation des espaces*

Bofill, R. (2025). *La fabrique*. Apartamento.

Darmon, O. (2016). *Habiter les ruines : transformer, réinventer*. Éditions Alternatives.

Pascal, É., Korstrzewska, J. (2007). *Patrimoine de la santé : vers une méthode de reconversion pour des sites historiques d'envergure urbaine*, In Situ [En ligne].

Liaroutzos, C. (2015). *Que faire avec les ruines ? Poétique et politique des vestiges*. Presses Universitaires Rennes.

Soppelsa, C. (2010) *Architecture pénitentiaire. Mémoire historique : l'ambivalence des représentations*, *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2.

**Émotions, sensorialité et ambiance**  
Ouvrage qui explorent la dimension émotionnelle, sensorielle et atmosphérique de l'espace.

---

*Théories des émotions et de la perception*

Crombez, N. (2014). *La gestalt, psychologie de la forme - l'environnement et les formes influencent-ils nos décisions ?*, Édition 50minute.fr.

Feildel, B. (2010). *Espaces et projets à l'épreuve des affects. Pour une reconnaissance du rapport affectif à l'espace dans les pratiques d'aménagement et d'urbanisme*. Géographie. Université François Rabelais - Tours.

d'Hondt, F. (2011). *Émotion et espace visuel : approches neuromagnétique, neurosomatique et comportementale*. Médecine humaine et pathologie. Université du Droit et de la Santé - Lille II.

Hume, D. (1983). Traité de la nature humaine (A. Leroy, Trad. et éd.). Aubier-Montaigne. (Œuvre originale publiée en 1739–1740)

Inserm. (2024, 14 octobre). J'veux du soleil – C'est quoi la vitamine D ? <https://www.inserm.fr/c-est-quoi/jveux-du-soleil-cest-quoi-la-vitamine-d/>

- Kaufmann, P. (1967). *L'expérience émotionnelle de l'espace*. In: Bulletin de psychologie, tome 21 n° 265. <https://doi.org/10.4236/bulletinpsychologie.21265>
- Livet, P. (2002). *Émotions et rationalité morale*. Presses Universitaires de France. (Coll. «Sociologies»).
- Pallasmaa, J. (2010). Le regard des sens (M. Bellaigue, Trad.). Éditions du Linteau.
- Pallasmaa, J. (1982). *The place of man : time, memory and place in architectural experience*.
- Pallasmaa, J. (2017). *Percevoir et ressentir les atmosphères*. Phantasia [En ligne], Volume 5 : Architecture, espace, aisthesis, URL : <https://popups.uliege.be/0774-7136/index.php?id=788>.
- Paperman, P. (1992). *Les émotions et l'espace public*. In: Quaderni, Les espaces publics.
- 
- Ambiance et design sensoriel*
- Bassereau, J-F. (2011). *Dictionnaire des mots du sensoriel*. Lavoisier.
- Bassereau, J-F., Chavret Pello, R., Faucheu, J., Delafosse, D. (2015). *Les objets intermédiaires de conception / design, instruments d'une recherche par le design*. Sciences du Design. <https://shs.cairn.info/revue-sciences-du-design-2015-2-page-48?lang=fr>.
- Begout. (2020). *Le Concept d'ambiance*, Paris, Seuil.
- Giboreau, A., Body, L. (2012). *Marketing sensoriel*, Vuibert.
- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée* (A. Petita, Trad.). Éditions du Seuil. (Ouvrage original publié en 1966)
- 
- Utopies et projections futures**
- Ouvrages qui explorent les notions d'utopie, les visions prospectives de l'espace et les réflexions sur l'avenir de la ville.
- 
- L'imagination*
- Broizat, F. (9 janvier 2020). *Frank Gehry : « Dans mon travail, c'est avant tout l'intuition qui me guide »*. Paris Match. <https://www.parismatch.com/Vivre/Voyage/Frank-Gehry-Dans-mon-travail-c-est-avant-tout-l-intuition-qui-me-guide-1668387>
- Jameson, F. (1994). *The Seeds of Time*. Préface. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA24168062>.
- Noudelmann, F. (2012, 30 août). *Les puissances de l'imagination* [Épisode de podcast]. Dans Le Journal de la philosophie. France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-journal-de-le-puissances-de-l-imagination>

la-philosophie/les-puissances-de-l-imagination-3103710

Pierron, J. (2015). Imaginer plus pour agir mieux. L'imagination en morale chez Carol Gilligan, MarthaNussbaum et Paul Ricoeur. Les ateliers de l'éthique, 10(3), 101–121. doi: 10.7202/1037653ar

---

*Théories de l'utopie*

Baudin, M. (2012, 6 octobre). *Les conspirateurs positifs* [Vidéo]. TEDxParis. <https://www.youtube.com/watch?v=bdKkrxFGRg>

Choay, F. (2014). *L'urbanisme, utopies et réalités*. Une anthologie, Points.

Friedman, Y. (2012). *Utopies réalisables*, Paris, Pyramyd.

Institut des Futurs souhaitables. (2025, 29 avril). Accueil - Institut des Futurs souhaitables. Institut des Futurs Souhaitables. <https://www.futurs-souhaitables.org/>

Jameson, F. (2007). *Archéologies du futur: Le désir nommé utopie*. Paris : Édition Max Milo.

Kazazian, T. (2003). *Il y aura l'âge des choses légères*, Victoires éditions.

Musée Saharien. (s.d.). *Quelques citations de Théodore Monod*. <https://museesaharien.fr/theodore-monod/quelques-citations/>

Quiret, M. (Novembre 2003). *Frank Gehry, architecte numérique*. Les Échos. <https://www.lesechos.fr/2003/11/frank-gehry-architecte-numerique-677696>

Rouquette, S., Monviola, O. S. (2021). Luc Schuiten : « Sans utopie, on n'avance pas ». K Iros, 5. <https://doi.org/10.52497/kairos.601>

Schuiten, L. (Disponible prochainement) *Un monde désirable*. Racine, extrait.





# Iconographie

Fig.1: Photo du hall de la gare de Montauban Villebourbon (Louise Thomas, 2014)

Fig.2 : Photo du hall de la gare de Montauban Villebourbon (Louise Thomas, 2014)

Fig.3: Photo du quai de la gare de Montauban Villebourbon (Louise Thomas, 2014)

Fig.4: Graphique Analyse typologique de l'engagement et de la satisfaction vis-à-vis de l'espace (Steelcase, 2016)

Fig.5: Photo du couloir de l'hôtel la prison à Béziers (Hotel la prison, s.d)

Fig.6: Photo chambre cellule de l'hôtel la prison à Béziers (Hotel la prison, s.d)

Fig.7: Photo de l'intérieur de la MJC de Saint-Sulpice-La-Pointe (Louise Thomas, 2025)

Fig.8: Capture d'écran de la série Abstract, épisode Isle Crawford , à 18 min 29, (Netflix, 2020)

Fig.9: Capture d'écran de la série Abstract, épisode Isle Crawford , à 20 min 53, (Netflix, 2020)

Fig.10: Peinture Homage to the

Square: Blue & Green (Joseph Albers, 1950)

Fig.11: Photo à l'intérieur du Skyspace Piz Uter, à l'hôtel du Castell Zuoz (James Turell, 2005)

Fig.12 : Photo extérieure du Skyspace Piz Uter, à l'hôtel du Castell Zuoz (James Turell, 2005)

Fig.13: Photo à l'intérieur du Skyspace Piz Uter, à l'hôtel du Castell Zuoz (James Turell, 2005)

Fig.14: Photos d'expérimentations pour le «Classeur» (Louise Thomas, 2025)

Fig.15: Photo du restaurant Funky Ramen à Düsseldorf (KIDZ, 2025)

Fig.16: Photo du restaurant Funky Ramen à Düsseldorf (KIDZ, 2025)

Fig.17: Photo du restaurant Funky Ramen à Düsseldorf (KIDZ, 2025)

Fig.18: Photo du restaurant Funky Ramen à Düsseldorf (KIDZ, 2025)

Fig.19: Photo du restaurant Funky Ramen à Düsseldorf (KIDZ, 2025)

Fig.20 : Photo du restaurant Funky

Ramen à Düsseldorf (KIDZ, 2025)

Fig.21: Photo du magasin Aésop San Lorenzo in Lucina, Rome (Aésop, 2018)

Fig.22 : Photo du magasin Aésop Sentier, Paris (Aésop, 2023)

Fig.23: Photo du magasin Aésop à Bordeaux ( Aésop, 2019)

Fig.24: Photo du magasin Aésop à São Paulo (Aésop, 2016)

Fig.25: Croquis de Frank Gehry pour le musée Guggenheim (Frank Gehry, s.d.)

Fig.26: Photo du musée Guggenheim à Bilbao (Erika Ede, s.d.)

Fig.27: Photo d'archive de la Fabrica : cimenterie à Barcelone (Ricardo Bofill, s.d.)

Fig.28: Photo extérieure de la Fabrica à Barcelone (Ricardo Bofill, s.d.)

Fig.29: Photo des bureaux de la Fabrica (Ricardo Bofill, s.d.)

Fig.30 : Photo de la catedral de la Fabrica (Ricardo Bofill, s.d.)

Fig.31: Photo de la catedral de la Fabrica (Ricardo Bofill, s.d.)

Fig.32 : Photo extérieure de la Fabrica à Barcelone (Ricardo Bofill, s.d.)

Fig.33: Photos de podium pour un défilé Valentino (Valentino PE23, 2023)

Fig.34: Illustration Venise Underground (Luc Schuiten, s.d.)

Fig.35: Dessin pour le concours « Dessine ta ville préférée » au Pavillon de l'Arsenal à Paris (Oscar, 2012)

Fig.36 : Image numérique réinterprétant un dessin d'enfant pour le concours « Dessine ta ville préférée » au Pavillon de l'Arsenal à Paris (Christophe Ouhayoun, 2012)



