

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE LOUIS-LUMIÈRE



**Existe-t-il un secteur de la photographie
d'architecture d'intérieur ?**

Mémoire de Master 2

Présenté par Maude Artarit

Section Photographie — Promotion 2015

Sous la direction de

Christophe Caudroy

Enseignant à l'E.N.S. Louis-Lumière

Membres du Jury :

Pascal Martin, Maître de conférences HDR

Véronique Figini, Enseignante-chercheure

Christophe Caudroy, Enseignant à l'E.N.S. Louis-Lumière

Raphaële Bertho, Maître de conférences

REMERCIEMENTS

Je remercie les membres du jury, Pascal Martin, Véronique Figini, Raphaële Bertho et particulièrement Christophe Caudroy, directeur de ce mémoire, pour leur lecture attentive.

Merci à Didier Delmas, Jean-Marc Palisse, Cécile Vaiarelli, Marie-Maud Levron, Jean-François Gâté, Louis Gaillard, Antoine Barahle, Sophie Pinet et Shirley Doukhan pour avoir pris le temps de répondre à mes questions. Merci de m'avoir éclairé sur une profession que j'apprends à connaître et à apprécier. Un grand merci surtout à Nicolas Mathéus, pour ses conseils et pour sa disponibilité.

Je souhaite remercier en particulier mes camarades William Bibet et Anaëlle Raguet pour leur aide. Merci également à Gaylord Balizet et Ava du Parc pour avoir contribué au bon déroulement de la création de ma partie pratique de mémoire.

RÉSUMÉ

La photographie d'architecture d'intérieur maintient une place tout aussi instable que l'architecture d'intérieur elle-même. Extension de la photographie d'architecture, elle s'en démarque toutefois grandement, tant dans la pratique que dans l'intention.

En conséquence, existe-t-il un domaine de la photographie d'architecture d'intérieur ? En d'autres termes, la photographie d'architecture d'intérieur nécessite-t-elle des connaissances et des pratiques qui lui sont propres. Qu'elle ait une vocation journalistique ou publicitaire, la photographie d'architecture d'intérieur respecte des codes visuels et stylistiques marqués qui évoluent grâce aux tendances. Quantitativement, la production photographique est importante, mais le nombre de spécialistes reste restreint.

Le présent mémoire tend donc à concevoir une définition de ce domaine photographique. Cette entreprise se caractérise par la recherche de l'intention photographique, de ses influences mais aussi de ses contraintes. Il s'agit également de délimiter une frontière avec la photographie d'architecture globale en décrivant ses particularismes.

Enfin, cette présentation, qui détermine la photographie d'architecture d'intérieur, est extensible à d'autres médias visuels. L'analyse permettra de savoir si les intervenants et le public sont prêts, aujourd'hui, à accepter des compléments sur des supports comme la vidéo.

MOTS-CLÉS : Architecture, Intérieur, Décoration, Espace, Habitat, Habiter, Environnement, Extérieur, Stylisme, Design, vidéo

ABSTRACT

Interior design photography has an unclear position in the photographic field, as much as interior design itself. Even if it falls under the umbrella of architectural photography, it becomes something more, with its own codes and practices.

Does the interior design photography sector actually exist? Does this sector require specific knowledge and techniques? This photography is used in magazines and advertising. There are visual and stylistic codes that evolve with time. And photographers must follow them. Moreover, the production remains important even if there are only a few specialized actors.

This dissertation presents a definition of interior design photography. It includes research into the purpose, the meaning and the obstacles of this kind of photography. This dissertation aims to distinguish interior design photography from global architectural photography.

This reflection leads to another debate. The style cultivated and distributed by interior design photography must be adaptable to other media. Indeed, videos and animated gif could use these codes. This analysis will say if the actors and the public are ready to see these codes used in areas other than photography.

KEYS WORDS: Architecture, Interior, Decoration, Space, Habitat, Living, Environment, Outdoor, Stylization, Design

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	1
Résumé	2
Abstract	3
Table des matières	4
Introduction	6
I. État des lieux de la photographie d'architecture d'intérieur	9
1. <i>L'homme et l'espace : qu'est ce qu'habiter ?</i>	9
a. Habitat, maison, résidence, logement...	9
b. Habiter, le propre de l'humain	11
c. Qu'est ce qu'habiter aujourd'hui ?	13
2. <i>La photographie d'architecture d'intérieur</i>	16
a. Qu'est ce que l'architecture d'intérieur ?	16
b. Les domaines de la photographie d'architecture d'intérieur	19
c. Le photographe et la styliste : les acteurs principaux	22
d. Le secteur aujourd'hui	24
3. <i>Une photographie de commande</i>	30
a. Un système de production particulier	30
b. Les droits et la revente des images	32
II. Montrer l'espace	36
1. <i>L'espace en photographie d'architecture d'intérieur</i>	36
A. Un espace lumineux	36
B. Un espace spacieux	39
C. Un espace aéré	42
2. <i>L'habitat en photographie d'architecture d'intérieur</i>	46
A. Un intérieur habité	46
B. Un intérieur ordonné	49
C. Un intérieur vivant ?	51
3. <i>Un style photographique adaptable à la clientèle</i>	54
A. Une photographie qui s'adapte à la nature du client	54
B. Une photographie qui s'adapte au style du client	57
C. Adapter <i>a posteriori</i> : le cas de la revente	59
III. Au-delà de la prise de vue	63
1. <i>Photographe de photographie d'architecture d'intérieur en 2015</i>	63
A. Le travail du photographe aujourd'hui	63
B. La postproduction, l'évolution du métier de photographe	66
C. L'architecture & la décoration, un art de vivre	68
2. <i>La pertinence des nouveaux outils</i>	70
A. Les sites spécialisés	70
B. Les réseaux sociaux	73
C. Visites virtuelles	75
D. La 3D	77
3. <i>La vidéo</i>	80
A. La vidéo, un débat	80
B. L'offre actuelle	81
C. Le <i>cinemagraph</i>	83
D. Une nouvelle manière de travailler ?	84

Conclusion	87
Glossaire	89
Bibliographie	92
Table des illustrations	98

INTRODUCTION

« L'architecture d'intérieur est une activité complexe et à multiples facettes, au service de tous les besoins de l'homme (...) elle satisfait également à des facettes moins facilement définies de l'existence humaine : le désir de sens et de nourritures émotionnelles. »¹

La photographie d'architecture d'intérieur est un domaine présent médiatiquement mais reste méconnu dans sa pratique. L'envie de mener des recherches sur ce domaine photographique résulte de mon ambition professionnelle. Ayant, depuis de nombreuses années, décidé de m'orienter vers la photographie d'architecture, la photographie d'architecture d'intérieur est un secteur auquel je me suis intéressée dans un second temps. Pour moi, il s'agit d'une photographie riche, autant dans l'art de la composition que dans sa signification. Les stages effectués durant l'été 2014 ainsi que la pratique de la vidéo au cours de ma majeure au semestre 5, ont eu pour but d'acquérir de l'expérience dans ce domaine.

Existe-t-il une photographie d'architecture d'intérieur ? En d'autres termes, s'agit-il d'un domaine photographique à part entière ? Le présent mémoire a pour dessein de répondre à cette question. Le but est donc de déterminer si cette pratique comporte des techniques photographiques et des codes visuels qui lui sont propres. Plus encore, il faut comprendre que ce secteur rassemble des photographes spécialisés et des commanditaires particuliers qui forment un réseau créatif et commercial autonome. Ceci pourrait alors amener à faire de la photographie d'architecture d'intérieur un domaine indépendant, et non plus seulement un parent pauvre de la grande famille de la photographie d'architecture.

Toutefois, avant d'analyser la photographie d'architecture d'intérieur, il faut d'abord se demander ce qu'est l'architecture d'intérieur, en tant que discipline. Trouver une définition aboutie s'avère difficile. La loi distingue clairement l'architecture de l'architecture d'intérieur². En effet, si l'architecte est légalement indispensable pour construire un édifice, faire appel à un architecte d'intérieur est toutefois facultatif. D'autre part, aucune définition précise n'apparaît dans les dictionnaires de langue française. Si on s'appuie sur celles établies par les organisations professionnelles comme l'UNAID³ ou l'ECIA⁴, il s'agit d'un travail complémentaire à

¹ Conclusion de l'ouvrage John Coles et Naomi House, *Les fondamentaux de l'architecture d'intérieur*, Paris, Pyramyd, 2009, p. 170.

² Loi n° 77-2 du 3 janvier 1977 sur l'architecture

³ Union nationale des architectes d'intérieur, designers

⁴ European Council of Interior Architects

l'architecture dite globale. Son but est d'aménager et d'agencer l'espace. La fonctionnalité d'un espace est associée à sa décoration. Au-delà des tâches techniques de l'architecte qui sont de concevoir et superviser les travaux, il s'agit de créer un environnement propice au bien-être. C'est ainsi que la définition dérive vers la notion de décoration d'intérieur, où il n'est plus question de concevoir physiquement l'intérieur mais de le personnaliser.

La première évocation de l'architecture intérieure recensée en France remonte à 1929, dans le portfolio de A. Novi⁵. En introduction, l'auteur explique que, tout comme les extérieurs, les intérieurs « ne sont qu'arrangement ingénieux, tantôt pour l'utilisation pratique de l'angle, tantôt pour l'effet décoratif : surtout, c'est une recherche d'oppositions géométriques de plans qui, par leur agencement même, suscitent un intérêt et une émotion ». Déjà, on note le rapprochement entre émotion et espace. Pourtant, depuis 1929, l'architecture d'intérieur peine encore à trouver ses marques. L'architecture d'intérieur a un statut hybride, à mi-chemin entre l'architecture et les arts décoratifs. C'est pourquoi les architectes d'intérieur sont formés autant dans des écoles d'architecture que dans des écoles d'arts plastiques. De fait, cette mixité s'applique également à la photographie qui l'immortalise.

La photographie d'architecture d'intérieur nécessite des aptitudes propres à certains domaines comme la photographie d'architecture, de design voire même de mode. Qui plus est, le rôle même de cette photographie est complexe : il s'agit de faire état d'un espace en tant que création architecturale mais aussi d'un espace comme lieu de vie. Le présent mémoire va donc explorer ce domaine photographique dont les limites sont incertaines.

Délimiter géographiquement ces recherches serait absurde et cela pour deux raisons. La première est que les photographes, tout comme les magazines, ne se contentent pas d'une production nationale. Le système de vente et de revente des images n'a aujourd'hui aucune frontière. Ensuite, il est impossible de définir un secteur français et d'en donner les caractéristiques car les codes visuels sont internationalisés. Néanmoins, nous avons limité les exemples exposés dans le présent mémoire dans le temps et dans l'espace. Toutes les productions citées ont été diffusées pendant ou après l'année 2010. Par ailleurs, chaque référence a été, soit produite en France, soit réalisée par un photographe français, soit publiée ou distribuée en France.

En se basant sur des ouvrages sociologiques et techniques, il sera question dans un

⁵ A Novi, *Détails d'architecture intérieure*, Éditions d'art Charles Moreau., Paris, 1929, 53 planches.

premier temps de constituer un état des lieux du secteur. Cela se fera grâce à l'analyse de son rôle, de son fonctionnement et de son envergure. Cette analyse sera suivie d'une étude iconographique approfondie. Elle permettra de déceler une esthétique précise de l'architecture d'intérieur, empreinte de codes et de tendances marqués. Le corpus d'images sera issu majoritairement de magazines spécialisés, d'ouvrages d'art ainsi que de campagnes publicitaires. Enfin, nous achèverons cette réflexion sur un constat : le travail du photographe d'architecture d'intérieur surpasse aujourd'hui la pratique photographique traditionnelle. L'évolution des médias spécialisés exige un accroissement des compétences des photographes. Le processus de réflexion engagé ici tend à faire comprendre la diversité et la complexité du statut du photographe d'architecture d'intérieur.

Enfin, dans ce secteur à l'échelle internationale, il est indispensable d'être constamment à l'affût des nouvelles tendances mais aussi des nouvelles technologies. Le photographe d'architecture d'intérieur est le dernier membre d'un quatuor constitué également de l'architecte, du décorateur et de la styliste. Sa tâche principale est donc de comprendre les intentions des autres acteurs afin de rendre compte de leur travail dans l'espace photographié.

I. ÉTAT DES LIEUX DE LA PHOTOGRAPHIE D'ARCHITECTURE D'INTERIEUR

I. L'HOMME ET L'ESPACE : QU'EST CE QU'HABITER ?

Pour comprendre ce qu'est la photographie d'architecture d'intérieur, il faut tout d'abord saisir son intention. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous allons nous pencher sur le rapport de l'homme avec l'espace. Philosophes, sociologues, ethnologues... tous ont une opinion sur les relations qu'entretiennent les hommes avec leur habitat. Toutefois, il est possible de discerner quelques principes majeurs sur notre manière de vivre aujourd'hui. Par extension, ils définissent les raisons pour lesquelles la photographie d'architecture d'intérieur existe.

A. HABITAT, MAISON, RÉSIDENCE, LOGEMENT...

Avant toute chose, il est nécessaire de faire un point sur le vocabulaire utilisé par les spécialistes qui se sont penchés sur la question de l'homme et de son milieu. S'ils sont de simples synonymes pour la plupart d'entre nous, ces noms, qui désignent notre environnement, ont pourtant des sens différents. Parler seulement d'espace est bien trop générique car il n'a ni limite ni rôle précis.

Le terme qui reviendra le plus souvent dans le présent mémoire sera « habitat ». D'une part parce qu'il rassemble tous les espaces dont nous parlerons par la suite mais également parce que ce terme semble être utilisé de la même manière par un grand nombre de penseurs et scientifiques. À l'origine, c'est un terme botanique et zoologique qui définit « le "milieu" géographique adapté à la vie d'une espèce animale ou végétale »⁶. Au XX^e siècle, il se banalise et s'utilise pour parler des espaces occupés par les hommes. Mais l'importance du terme « habitat » réside dans sa délimitation géographique. Bernard Salignon, dans son ouvrage *Qu'est-ce qu'habiter ?* dit « L'habitat pris au sens large que nous lui donnons dépasse et englobe l'espace du logement, il s'étend jusqu'au déploiement que tout homme peut envisager »⁷. De même, Thierry Paquot affirme, dans l'introduction de son livre, que l'habitat comprend

⁶ Introduction de l'ouvrage Thierry Paquot, Michel Lussault et Chris Younès, *Habiter, le propre de l'humain : Villes, territoires et philosophie*, Paris, La Découverte, 207apr. J.-C., 380 p.

⁷ Bernard Salignon, *Qu'est-ce qu'habiter?*, Paris, Éditions de La Villette, 2010, p. 19.

l'habitation et d'autres lieux quotidiens. Par conséquent l'habitat comprend l'habitation comme le lieu de vie attiré ainsi que tous les lieux dans lesquels nous avons des repères, comme le lieu de travail, le moyen de transport, la maison secondaire...



Restaurants, hôtels... Tous les espaces deviennent habitats.
Photographies de Gilles Trillard, Bernard Touillon et Henri del Olmo.

« L'habitation » est indissociable de « l'habitat ». Venant du latin *habitatio*, l'habitation veut littéralement dire le « fait d'habiter ». Elle semble être une désignation utilisée par les sociologues de l'habitat, pour parler du lieu de vie. En conclusion de son article sur l'habitation, Jean-Paul Flamand la qualifie comme étant « notre façade sociale »⁸, insistant sur son caractère sociologique. De même, les appellations « logement » et « domicile » ont des définitions plus concrètes. Issu du jargon militaire, « logement » est devenu peu à peu un mot à vocation sociale. On parle de « politique du logement », de la « crise du logement ». Quant au « domicile », c'est un qualificatif davantage juridique. Le « domicile » est en effet, l'adresse à laquelle nous sommes affiliés administrativement.

À l'inverse, la désignation de « maison » est probablement celle qui représente le mieux notre lien affectif à notre logement. Ce lien fort est la raison pour laquelle Gaston Bachelard, dans son ouvrage *Poétique de l'espace*⁹, l'utilise constamment. Dans cet essai, l'auteur décrit les diverses sensations prodiguées par l'espace appelé « maison », autant en philosophie qu'en littérature. Les nombreux écrivains cités, de Charles Baudelaire à Henri Bosco, contribuent à définir la maison à la fois comme un abri face aux forces naturelles extérieures mais aussi

⁸ Jean-Paul Flamand, *L'Abécédaire de la maison*, Paris, Éditions de la Villette, 2004, 288 p.

⁹ Gaston Bachelard, *Poétique de l'espace*, 3e, [1e en 1957], Paris, Presses Universitaires de France, 1957, 216 p.

comme l'écrin conservant nos souvenirs les plus précieux. La maison est, pour Bachelard, un lieu sûr — un nid, une coquille¹⁰ — propice à la rêverie. La maison a également une définition plus concrète : celle d'un habitat individuel, en opposition à l'appartement, où l'on vit en collectivité. D'après Jean-Paul Flamand, c'est l'habitat principal des Français mais aussi le type auquel ils aspirent le plus¹¹.

Le terme « chez-soi » est proche de celui de la « maison » dans sa valeur intimiste mais est davantage spirituel. Bernard Salignon dit que le chez-soi n'est pas représentable car il est fondé sur les relations¹². On peut dire que le « chez-soi » est une extension de l'homme. Accueillir chez soi, c'est autoriser l'autre à accéder à son intimité, à l'espace qui nous est propre. C'est un accomplissement indispensable au bien-être. Bernard Salignon évoque dans son ouvrage le mal être des habitants des logements sociaux. Il est difficile de créer un « chez-soi » quand on ne choisit pas le lieu, le logement et parfois même l'aménagement de son habitat.

Tous ces termes ont diverses significations car ils évoquent un aspect de nos rapports aux espaces que nous occupons. Ils représentent une idée plus profonde que la simple définition marchande de l'habitation. Bien entendu, la photographie d'architecture d'intérieur traite avant tout l'habitat comme un bâti. Mais le photographe, par la technique, évoque des autres caractéristiques plus émotionnelles, plus intimes, qui nous rappellent notre relation à notre « chez-soi ».

Ainsi, l'habitat centralise toutes ces caractéristiques. Dans l'introduction du livre *Habitat en devenir*¹³, les auteurs donnent au terme habitat, trois niveaux de signification : le rapport à soi, ce qui veut dire notre rapport intime à notre maison ; le rapport à l'autre dans le bâti et donc un point de vue plus sociologique, et enfin le rapport à l'État, qui se rapproche ici du terme « domicile ». Ainsi, le terme « habitat » est polysémique, il rassemble toutes ces émotions engendrées par l'espace. Le vocabulaire riche représente notre nécessité à habiter car l'homme occupe obligatoirement un espace.

B. HABITER, LE PROPRE DE L'HUMAIN

Contrairement aux autres espèces vivantes qui construisent leur habitat, l'homme, au-

¹⁰ *Ibid.* Titres des chapitres IV et V.

¹¹ J.-P. Flamand, *L'Abécédaire de la maison*, *op. cit.* Article « Maison ».

¹² B. Salignon, *Qu'est-ce qu'habiter ?*, *op. cit.*, p. 31.

¹³ *Habitat en devenir : enjeux territoriaux, politiques et sociaux du logement en Suisse*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2009, 332 p.

delà du refuge, y voit un bien qu'il peut s'approprier. En effet, nous ne façonnons pas tous notre habitation de la même manière, dépassant ainsi la simple fonction d'abri rudimentaire. C'est en cela que nous nous distinguons de toute autre espèce : nous habitons l'espace.

Martin Heidegger est l'un des fondateurs de cette pensée philosophique. Dans sa thèse, Kim Hye Ryung¹⁴ résume le concept ainsi : pour Heidegger, le verbe « habiter » équivaut au verbe « être ». Le point de départ de cette réflexion, qui influencera par la suite de nombreux philosophes et sociologues, est la conférence tenue à Darmstadt en août 1951 où il prononça la phrase emblématique : « Être homme veut dire : être sur Terre comme mortel, c'est-à-dire habiter »¹⁵.

Mathis Stock¹⁶ explique que la théorie de Martin Heidegger est restrictive. Elle n'accepte pas l'homme comme un être mobile et temporaire. Or, à l'heure actuelle, la circulation des hommes ne peut être écartée. C'est pourquoi Stock préfère parler d'habiter comme « faire avec de l'espace », c'est-à-dire que l'homme a des rapports multiples à l'espace. Un même espace peut en effet être un habitat pour l'un, un lieu de travail pour d'autres. En somme, habiter dépasse l'espace de l'habitation car, comme le dit judicieusement Bernard Salignon, « habiter, ce n'est pas s'abriter »¹⁷.

Le concept d'habiter nécessite une appropriation de l'espace par l'homme. Bernard Salignon affirme peu après que « Habiter, c'est construire l'espace dans l'espace [...] c'est construire son temps dans l'espace »¹⁸. L'homme instaure donc des repères dans les espaces qu'il occupe, il y entretient des relations, y construit des souvenirs. Comme l'atteste Auguste Berque, « habiter, c'est s'habituer »¹⁹. La nécessité de s'approprier l'espace est une notion partagée par plusieurs sociologues qui pensent qu'une grande partie du bien-être de l'homme vient de sa capacité à transformer l'espace à son image. Cela pourrait justifier l'existence de la décoration d'intérieur. Cette notion est importante car il y a ici une intention. Dans sa définition de la décoration, Jean-Paul Flamand explique qu'il s'agit d'une démarche de personnalisation, une sorte de marquage du territoire pour être chez soi²⁰.

¹⁴ Hye-Ryung Kim, *Habiter : perspectives philosophiques et éthiques, de Heidegger à Ricœur*, Université de Strasbourg, faculté de théologie protestante, Strasbourg, 2011, 311 p.

¹⁵ Martin Heidegger, *Essais et conférences*, Gallimard, Paris, 1958, p. 173.

¹⁶ T. Paquot, M. Lussault et C. Younès, *Habiter, le propre de l'humain : Villes, territoires et philosophie, op. cit.*, p. 103.

¹⁷ B. Salignon, *Qu'est-ce qu'habiter ?*, op. cit., p. 11.

¹⁸ *Ibid.*, p. 37.

¹⁹ T. Paquot, M. Lussault et C. Younès, *Habiter, le propre de l'humain : Villes, territoires et philosophie, op. cit.*, p. 81.

²⁰ J.-P. Flamand, *L'Abécédaire de la maison, op. cit.*

Néanmoins, habiter n'est pas facile. André Sauvage²¹ explique qu'habiter en harmonie nécessite l'association de quatre manières d'habiter :

- Le chez-soi, qui est une manifestation de son identité dans le bâti.
- La machine à habiter, qui a une dimension utilitaire et fonctionnelle grâce à l'architecture et l'aménagement, qui permet d'habiter efficacement.
- L'habitation, qui a une dimension sociale, propice à l'échange.
- Le domicile, dont la définition s'apparente à celle donnée précédemment, qui est d'avoir un logement légitime.

En conclusion, nous pourrions définir « habiter » comme un acte de l'homme à s'appropriier un espace, peu importe sa localisation géographique. Jean-Paul Flamand écrit, à juste titre que « Habiter, c'est ainsi exister dans un espace qui est social autant que matériel »²², ce qui implique que l'homme habite partout où il se trouve, autant dans son intimité que lorsqu'il interagit avec autrui.

C. QU'EST CE QU'HABITER AUJOURD'HUI ?

L'homme n'a pas toujours eu la même conception de l'habitat. Habiter tel que nous l'entendons aujourd'hui résulte de plusieurs facteurs. Depuis le XIX^e siècle, le logement répond à une logique économique et sociale due à l'exode rural qui se poursuit encore actuellement. La concentration grandissante des hommes dans les villes génère une politique du logement qui consiste à aménager la cohabitation des hommes. Le rôle de l'architecte est alors primordial car il doit faire subsister le concept de « maison » dans un environnement de moins en moins propice à l'intimité. Il faut également comprendre qu'aujourd'hui, il n'y a plus de frontière à l'habitat humain. L'homme peut se déplacer partout sur le globe et donc agir sur n'importe quel espace.

Qui plus est, André Sauvage²³ explique que l'heure est au positivisme. La ville n'est plus mystifiée et le but ultime est de lutter contre le chaos urbain. Cette idée va de pair avec le souci de pérennité de notre habitat. Les questionnements sur le développement durable impliquent que nous avons admis la finitude de la planète. Penser au développement durable,

²¹ T. Paquot, M. Lussault et C. Younès, *Habiter, le propre de l'humain : Villes, territoires et philosophie*, op. cit., p. 69.

²² J.-P. Flamand, *L'Abécédaire de la maison*, op. cit. Article « Habiter ».

²³ T. Paquot, M. Lussault et C. Younès, *Habiter, le propre de l'humain : Villes, territoires et philosophie*, op. cit., p. 69.

c'est créer une solidarité intergénérationnelle²⁴. Qui plus est, habiter est aujourd'hui rationalisé. Plus la société est développée et possède une politique du logement étudiée, plus l'habitat répondra à des règles d'aménagement et d'agencement efficaces. L'habitat sera ainsi accessible, efficace, égalitaire, sécurisé et convivial²⁵.

L'urbanisation a entraîné une banalisation de la promiscuité des hommes qui implique une autre problématique, celle de la préservation de l'intimité. Qui plus est, la cohabitation et le voisinage sont de plus en plus courants. Il s'agit d'un des enjeux majeurs de l'architecture contemporaine qui doit concilier le « chez-soi » propre à chacun et les espaces de rencontre²⁶. La circulation de l'un à l'autre doit être aisée car si l'homme s'enferme, il se retire de la vie sociale. À l'inverse, si son habitat n'est pas conforme, il n'aura pas le sentiment de vivre dans une habitation sûre et accueillante. L'habitat est « un repère présent-là-ici-maintenant, pour pouvoir aller vers le devenir »²⁷, c'est un point d'ancrage qui doit être stable. L'agression vécue par l'homme dans ces circonstances, favorise le phénomène de résidentialisation qui promeut la propriété privée et le fort désir du « chez-soi »²⁸.

Pour lutter contre cette tendance, les architectes réfléchissent à cette zone charnière qu'est le seuil. Délimitation concrète entre l'intérieur et l'extérieur, le seuil est un espace atypique car il n'appartient à aucun des deux. Salignon explique que « le seuil tient l'habitation dans l'accueil et la réserve »²⁹, ce qui explicite bien cette double identité. Si certains, comme Gaston Bachelard, voit l'extérieur de la maison comme le lieu de tous les dangers³⁰, d'autres y voient un lieu de transition graduelle, rendant la dichotomie dedans-dehors moins violente. C'est pourquoi les architectes sont très inventifs concernant les espaces intermédiaires, qui sont des extensions extérieures de l'espace privé³¹. Aujourd'hui, terrasses, balcons, jardins collectifs sont minutieusement étudiés par les architectes qui essayent de conjuguer l'ouverture sur l'extérieur tout en préservant le concept du « chez-soi ».

²⁴ *Ibid.*, p. 363 Conclusion de l'ouvrage.

²⁵ *Habitat en devenir*, *op. cit.*, p. 8.

²⁶ *Ibid.*, p. 7.

²⁷ B. Salignon, *Qu'est-ce qu'habiter ?*, *op. cit.*, p. 37.

²⁸ Introduction de Christian Moley, *Les abords du chez-soi en quête d'espaces intermédiaires*, Paris, Éditions de La Villette, 2006, 256 p.

²⁹ B. Salignon, *Qu'est-ce qu'habiter ?*, *op. cit.*, p. 9.

³⁰ Chap. II « Maison et univers », G. Bachelard, *Poétique de l'espace*, *op. cit.*

³¹ Introduction de C. Moley, *Les abords du chez-soi en quête d'espaces intermédiaires*, *op. cit.*



Terrasses et balcons sont des lieux intermédiaires. Photographies d'Albert Font et Eric D'Hérouville.

Les études et les réflexions menées sur l'habitat montrent que notre relation à notre milieu est loin d'être simple. Nous avons un impact indéniable sur l'espace que nous occupons. Par ailleurs, nos attentes vis-à-vis de notre milieu reflètent nos exigences en matière d'habitat. Tour à tour lieu intimiste et lieu de rencontres, l'habitat est un terme vaste qui rassemble nos espaces de vie. Et ce sont ces espaces dans lesquels nous vivons, qui sont représentés par la photographie d'architecture d'intérieur.

La photographie devient alors le reflet des considérations actuelles évoquées plus haut, à savoir le souci d'urbanisation, l'intérêt écologique ainsi que la préservation de notre intimité dans des espaces parfois restreints et ouverts sur le monde. On comprend alors toute la symbolique que peut renfermer la photographie d'architecture d'intérieur.

2. LA PHOTOGRAPHIE D'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

Difficile à cerner, la photographie d'architecture d'intérieur est très présente dans les médias et pourtant méconnue en tant que discipline. Pour mieux la comprendre, il faut commencer par donner une définition de l'architecture d'intérieur, déceler les raisons qui font que c'est un domaine complexe, voire ambigu. De là, nous donnerons une définition de sa photographie, grâce à l'analyse du secteur et de ceux qui le constituent. Il sera ainsi possible d'en détailler l'étendue, la pensée mais aussi l'économie.

A. QU'EST CE QUE L'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR ?

Passage obligé de notre raisonnement, la question de la définition de l'architecture d'intérieure est en effet primordiale. Car pour cerner ce domaine photographique, il faut tout d'abord comprendre la complexité de cette discipline artistique. Victime de nombreuses idées reçues au fil des décennies, l'architecture d'intérieur — dont l'origine elle-même est floue — reste aujourd'hui une source d'incertitudes.

Depuis que l'habitat existe, les gens ont aménagé leur intérieur. Cependant, la pratique de l'aménagement et de la décoration d'intérieur, n'a pris de sens que très tardivement. Jusqu'au XVIII^e siècle, l'architecte est le maître d'œuvre³² de la maison. Il supervise les travaux ainsi que tous les corps de métiers qui y participent. Il faut savoir que jusqu'au Second Empire, les demeures aristocratiques ne prêtent pas attention à l'intérieur, si ce n'est par l'opulence des meubles et objets qui s'y trouvent. Ce n'est qu'au XIX^e siècle, avec l'industrialisation et l'émergence de la bourgeoisie, que les populations aisées cherchent à montrer leurs richesses et leur bon goût. Cette tendance est d'ailleurs facilitée par la production en chaîne des papiers peints, des tissus et autres matériaux. Miroir de soi-même, l'intérieur devient alors un médium social.

Anne Massey, dans son ouvrage *La décoration intérieure au XX^e siècle*³³, explique comment l'art et l'artisanat ont contribué à l'avènement de cette discipline. Tout débuta avec le mouvement anglais *Arts and Crafts*³⁴ à l'époque victorienne. D'après les mots de William Morris (1834-1896), initiateur du mouvement, il était question de « faire de nos artistes des artisans et

³² Voir le glossaire, p. 90.

³³ Anne Massey, *La décoration intérieure au XX^e siècle*, Paris, Thames & Hudson, 1991, 216 p.

³⁴ Voir le glossaire, p. 89.

de nos artisans des artistes »³⁵. Ce mouvement est révolutionnaire car il prône l'harmonisation entre l'intérieur et l'extérieur d'un bâti. C'est également grâce à William Morris que naissent les premiers enseignements d'arts appliqués. Toutefois, ce mouvement eut peu d'influence en France. Ce sont l'Art nouveau et l'Art déco³⁶ qui bousculèrent les diktats du style Beaux-Arts jusqu'alors en place. L'importance accordée au mobilier ainsi qu'aux matériaux utilisés à l'extérieur, tels que le fer et le verre, ont favorisé l'intérêt pour l'intérieur. On remarque que cette évolution est fortement liée aux conditions socio-économiques des pays concernées. Qu'il s'agisse de l'Art nouveau ou de la Sécession³⁷ viennoise, tous luttèrent contre l'académisme et donc l'aristocratie subsistante. C'est ainsi que l'envie de prêter attention à son intérieur, conjugué à l'intérêt porté à l'artisanat, donna naissance à un nouveau métier : décorateur.

Pourtant, les origines de la décoration d'intérieur lui ont valu beaucoup de critiques. La très grande particularité de cette profession, comme le souligne Anne Massey, c'est qu'elle est l'une des rares où les femmes se sont imposées dès sa création³⁸. Au départ, il s'agit d'un passe-temps de femmes au foyer aisées. Mais la demande est forte et certaines femmes autodidactes en font leur métier. Cela se concrétise en 1895 avec l'article de Candace Wheeler « Interior Decoration As a Profession For Women » dans le magazine *Outlook*. Par la suite, des femmes comme Edith Wharton et Elsie de Wolfe participèrent à l'affirmation de ce métier grâce à leurs publications et à leurs travaux reconnus de leurs contemporains.

Naît alors un conflit entre architectes et décorateurs. Joel Sanders appelle ce phénomène le *Curtain Wars*³⁹. Il prend le rideau comme métaphore de cette confrontation : le décorateur voit le rideau comme une pièce incontournable de l'aménagement alors que l'architecte n'y voit qu'un obstacle à l'appréciation des formes du bâti. La presse dédiée, existante depuis l'ère victorienne, renforce cette dualité. Les propos des revues spécialisées, sèment le doute au point que personne ne sait si on doit solliciter un architecte ou un décorateur. Par présomption, on aurait tendance à penser que les aménagements nécessitant des gros travaux (plomberie, électricité) incombent à l'architecte et que les aménagements plus superficiels sont du ressort du décorateur. Mais la frontière est bien moins claire que cela. Surgit alors une concurrence sur le marché entre ces deux professions qui tentent de se démarquer en discréditant le travail de l'autre.

³⁵ A. Massey, *La décoration intérieure au XXème siècle*, op. cit., p. 7.

³⁶ Voir le glossaire, p. 89.

³⁷ Voir le glossaire, p. 90.

³⁸ Chapitre V : « La naissance du métier de décorateur », A. Massey, *La décoration intérieure au XXème siècle*, op. cit.

³⁹ Joel Sanders, « Curtain Wars : Architects, Decorators, and the 20th-Century Domestic Interior », *Harvard Design Magazine*, 2002, n° 16.

Ses origines bourgeoises dans un univers purement féminin ont donné à cette profession un caractère faussement frivole et éphémère. Susan Yelavich explique que « le décorateur, est, pour le grand public, forcément une femme ou un homosexuel. Il n'est donc pas surprenant que des intérieurs, dévalorisés ou marginalisés par ces préjugés sociaux, n'aient jamais été considérés comme l'expression crédible de certaines valeurs culturelles »⁴⁰. Joel Sanders explique que les années 1950-1960 ont contribué au cliché de l'architecte machiste face au décorateur efféminé. Il prend pour exemple le film *Le Rebelle* de King Vidor⁴¹ où l'architecte est un homme viril au génie inébranlable face à un décorateur homosexuel, plus enclin à satisfaire les exigences des clients. Le décorateur est en effet perçu comme une personne à l'écoute. Cela convient aux architectes qui, à cette époque, ne sont pas décidés à réaliser l'aménagement intérieur qu'ils voient comme une pratique remettant en cause leur masculinité.

Aujourd'hui, les secteurs de l'architecture d'intérieur sont bien moins cloisonnés et davantage disposés à collaborer. Susan Yelavich parle d'une translation des termes « architecture, design, décoration » vers « modernité, technologie, Histoire ». Elle insiste ainsi sur la symbiose émergente de ces métiers au profit d'un projet commun. Mais le tournant fut progressif. Après la Seconde Guerre Mondiale, les écoles proposèrent de plus en plus des cursus dédiés à l'intérieur, indépendamment des Beaux-Arts. Et même s'il est toujours coûteux de faire appel à un professionnel, le design se démocratise et les enseignes consacrées à l'aménagement se popularisent, comme on peut le voir aujourd'hui avec la marque *Ikea*.

Le terme « architecture intérieure » aurait fait son apparition dans les années 1970. Il symbolisait la volonté de certains professionnels à prendre du recul avec l'architecture et la décoration, afin de créer un entre-deux. Coles et House, dans leur ouvrage *Les fondamentaux de l'architecture d'intérieur*, décrivent l'architecture comme « une discipline qui recourt aux théories, à l'histoire et aux principes de l'architecture pour concevoir et créer un espace intérieur »⁴². Ils parlent ainsi de l'association de la « rigueur de la pensée architecturale » à la « compréhension sensorielle des espaces intérieurs ». Ils définissent le champ d'action de l'architecture d'intérieur de trois façons. La première est une architecture d'intérieur comprise dans la construction, à la manière de Frank Lloyd Wright⁴³ qui supervisait l'intégralité des travaux. La deuxième, plus répandue, est l'adaptation d'un espace existant avec une intention et une utilité particulière. Enfin, une tendance très actuelle, est celle de la rénovation d'un intérieur

⁴⁰ Susan Yelavich, *Architecture intérieure du monde contemporain*, Paris, Phaidon, 2008, p. 7.

⁴¹ Film de 1949, inspiré du livre *The Fountainhead* d'Ayn Rand.

⁴² J. Coles et N. House, *Les fondamentaux de l'architecture d'intérieur*, op. cit., p. 9.

⁴³ Voir le glossaire, p. 90.

existant, reflet de notre volonté de préserver le patrimoine ancien.

Mais l'architecture d'intérieur a surtout une ambition plus psychologique. Jennifer Hudson dans l'introduction de son livre *Interior architecture now*⁴⁴, met en exergue l'importance psychologique du travail de l'architecte d'intérieur. Il peut manipuler les émotions par l'intermédiaire des couleurs et des formes qu'ils disposent dans l'espace. L'auteur outrepassa la séparation arbitraire entre l'architecture, la décoration et le design pour définir l'intention de l'architecture d'intérieur⁴⁵. Plus largement, l'architecture d'intérieur offre la possibilité de concevoir un espace par l'analyse du bâti et des besoins du client. Coles et House vont également dans ce sens. Pour eux, l'architecture d'intérieur manipule un espace tridimensionnel tout en considérant les stimuli sensoriels tels que l'ouïe, la vue et même le toucher, et en acceptant la lumière comme moyen de définir l'espace⁴⁶.

Par conséquent, l'architecture d'intérieur se définit par son intention et non pas par le corps de métier qui l'exécute. Ternie par les rivalités professionnelles, l'architecture d'intérieur est aujourd'hui un secteur auquel il est encore difficile d'établir des limites. Néanmoins, elle est constamment d'actualité car elle reflète les exigences et les interrogations de notre société vis-à-vis de notre habitat.

B. LES DOMAINES DE LA PHOTOGRAPHIE D'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

Le domaine photographique de l'architecture d'intérieur est aussi vaste et imprécis que celui de l'architecture d'intérieur lui-même. Cependant, il est possible de déceler certaines catégories.

Le reportage est très répandu en photographie d'architecture d'intérieur. Cependant, il peut avoir plusieurs utilités ce qui oblige le photographe à travailler différemment. Tout d'abord, il existe les reportages pour la presse spécialisée, que ce soit les magazines de décoration ou plus largement d'architecture. Il est question de photographier un intérieur de manière à démontrer la qualité de la réalisation. En ce qui concerne la presse de décoration, l'intention est plus complexe. Au-delà de l'aménagement, il est question de montrer comment les personnes habitent le lieu, sans pour autant dévoiler leur intimité. Ces reportages produits sur une courte

⁴⁴ Hudson, Jennifer, *Interior Architecture Now*, Londres, Laurence King Publishing, 2007, 352 p.

⁴⁵ En anglais, on parle davantage de *interior design* que de *interior architecture*, c'est pourquoi l'auteur tente dans son introduction de justifier le titre de son livre. Le terme architecte est même légalement très restrictif au Royaume-Unis.

⁴⁶ J. Coles et N. House, *Les fondamentaux de l'architecture d'intérieur*, op. cit., p. 9.

durée, sont réalisés avec un effectif réduit (un photographe, une styliste et parfois un directeur artistique). Le peu de temps consacré à ces prises de vue et les maigres moyens accordés nécessitent un matériel compact, léger et facilement transportable. C'est pourquoi ces reportages sont réalisés à la lumière naturelle, parfois avec un éclairage d'appoint si les conditions l'exigent.



De gauche à droite : une photographie de Jean-Marc Palisse⁴⁷ et deux images de Nicolas Millet⁴⁸ pour *Côté Paris* n°31 de juin 2014.

Le reportage est également un moyen de promouvoir un lieu, une institution comme un hôtel, un musée, une boutique ou encore un restaurant. La pratique est très proche du reportage de décoration puisque ces images sont, la plupart du temps, revendues par la suite à des magazines. En revanche, la manière de procéder du photographe sera légèrement différente. Dans ce cas de figure, il est question de satisfaire la demande des propriétaires des lieux et non pas de séduire le regard des rédacteurs en chef. Par conséquent, l'accent peut-être moins porté sur la décoration mais davantage sur les services et les fonctionnalités. Pareillement, un reportage réalisé pour un architecte ou un designer s'attardera sur la partie réalisée par le commissionnaire.

⁴⁷ <http://www.jeanmarcpalisse.com/>

⁴⁸ <http://nicolasmillet.fr/>



Ci-contre, une prise de vue dans une boutique pour enfant avec l'éclairage ambiant. Le photographe utilise un appareil reflex 24 x 36 et travaille en mode connecté avec un MacBook pro. Seuls quelques réflecteurs sont utilisés.

La publicité fait également partie du domaine de l'architecture d'intérieur. Nombreux sont les catalogues de designers et d'enseignes d'ameublement qui prennent place dans des intérieurs originaux et tendances. Pour ces commandes, les moyens sont importants de manière à préparer la prise de vue avec soin. Les choix du lieu, la saison et l'heure de la journée deviennent alors primordiaux. Qui plus est, les clients sont généralement sur place pour s'assurer du bon déroulement du shooting. D'un point de vue technique, la lumière du jour reste souvent la principale source de lumière, même si l'éclairage artificiel est plus facilement utilisé qu'en reportage.



Ci-contre, la campagne de meubles de jardin *Ethimo* par Bernard Touillon, photographié en Italie.

Un cas à part est celui de la photographie publicitaire pour des marques d'aménagement comme Darty ou encore Cuisinella. Réalisés *in situ*, ces publicités nécessitent des aménagements spéciaux, avec la mise en place de produits partenaires et surtout, la présence de mannequins qui miment la vie quotidienne des utilisateurs des produits mis en avant. Ces shootings sont réalisés en lumière mixte, c'est-à-dire en lumière du jour rehaussée par quelques éclairages d'appoint.

La photographie de décoration comprend également une part de travail en studio, comme les pages « style » ou « shopping ». Ces pages, souvent thématiques, rassemblent plusieurs objets et matériaux tendance que le magazine choisit de partager avec le lecteur et lui

donne les adresses pour se les procurer. Ce sont des mises en scène réalisées sous la direction d'une styliste, avec des assistants chargés de mettre en place les éléments. Comme on peut le voir ci-contre, le photographe Nicolas Tosi⁴⁹ a totalement recréé la lumière pour cette page shopping du *Elle décoration*. De la même manière, les catalogues de créateurs répondent aux mêmes critères. Pour des tissus, des tapis ou encore des papiers peints, les conditions vont être recrées pour donner l'illusion d'un intérieur dans lequel le modèle en question se fond.



Nicolas Tosi pour Elle décoration France, novembre 2013.

Cependant, remarquons que les deux dernières catégories traitent davantage du produit que de l'architecture d'intérieur. Comme nous l'avons décrit longuement dans la partie précédente, l'architecture d'intérieur est un ensemble cohérent et harmonieux dans lequel se confond formes, couleurs et objets. Par conséquent, même si les photographes d'architecture d'intérieur réalisent ces commandes, nous n'étudieront pas celles-ci dans la seconde partie car elles s'éloignent de la notion d'architecture d'intérieur définie auparavant.

C. LE PHOTOGRAPHE ET LA STYLISTE : LES ACTEURS PRINCIPAUX

Sans photographe, pas de photographie. Qu'il soit instigateur ou simple exécutant, le photographe est celui qui est en charge de la partie technique du projet. Il se charge en effet du matériel, de la prise de vue, de la retouche ainsi que de la remise des fichiers. Cependant, un photographe ne travaille seul que très rarement puisque réaliser une photographie nécessite plus qu'un regard, elle exige un style. D'après Jean-Marc Palisse, travailler seul est long et surtout le photographe « ne s'apporte rien »⁵⁰.

La styliste est l'acolyte du photographe. C'est elle qui donne le ton, c'est-à-dire qu'elle détermine le style de la série photographique. Nous parlerons communément de « la » styliste car les hommes sont rarissimes dans cette catégorie⁵¹. La styliste et le photographe forment une équipe efficace, faisant face aux impératifs de temps et les restrictions budgétaires. « C'est un

⁴⁹ <http://www.nicolas-tosi.com/>

⁵⁰ Propos recueillis lors d'un entretien le 14 janvier 2015, voir en annexes.

⁵¹ En effet, sur tous les reportages étudiés pour le présent mémoire, tous les stylistes sont des femmes.

échange permanent » d'après Marie-Maud Levron, styliste⁵². La phase de préparation, les journées de prise de vue ainsi que le choix des visuels est un travail commun. La bonne entente de ces deux acteurs, leur idée commune du projet et leur vision de la photographie, détermine la viabilité de leur collaboration. Pour la plupart de ces binômes, l'entente et l'amitié les incitent à travailler ensemble pendant des années. Ainsi, Marie-Maud Levron travaille surtout avec Éric d'Hérouville⁵³, Didier Delmas⁵⁴ avec Virginie Dubosq⁵⁵ ou encore Cécile Vaiarelli⁵⁶ et Bernard Touillon⁵⁷ qui sont aujourd'hui mariés. Ils se rencontrent souvent par hasard, à l'occasion d'une collaboration pour un reportage. Tous s'accordent pour dire qu'il y a une alchimie immédiate, un déclic, un feeling. C'est une relation qui doit fonctionner rapidement. Mais ces duos efficaces travaillent de temps à autres avec d'autres personnes afin d'échapper aux habitudes et parfois même, à un rythme pouvant freiner leur créativité.

Le travail de composition se fait à deux. Chacun propose ses idées mais un binôme qui s'entend bien n'a pas besoin de faire de concession. D'après Cécile Vaiarelli, il faut avoir la « même intention de la photographie »⁵⁸. Elle ajoute « je ne travaille qu'avec des photographes qui me laissent regarder dans le viseur » car d'après elle, si la styliste voit l'objet et le photographe la lumière, l'échange est la base de tout travail. On pourrait dire que le photographe prête attention à la composition de l'espace et la styliste à la nature de l'espace lui-même. C'est de là que naît l'association subtile de la décoration et de l'architecture.

Mais le travail de la styliste ne s'arrête pas là. Pour un reportage, elle se charge en amont d'emprunter des objets dans les boutiques ou auprès des créateurs. Le prêt permet aux concepteurs de profiter d'une publicité gratuite dans une presse spécialisée. C'est un travail colossal parce qu'il faut veiller à communiquer, à tisser des relations avec de nombreux fabricants, certains designers. À l'inverse, pour une prise de vue consacrée à une marque, elle s'implique autant que le photographe dans l'échange avec le créateur, le designer, pour comprendre l'objet photographié. Le photographe, quant à lui, se charge davantage de la postproduction, c'est-à-dire la retouche et la livraison des fichiers.

Mais il ne faut pas oublier qu'une styliste est aussi une journaliste. C'est elle qui va

⁵² Propos recueillis lors d'un entretien le 5 janvier 2015, voir en annexes.

⁵³ <https://www.facebook.com/pages/Eric-DHerouville-Photographe/359499797487365>

⁵⁴ <http://www.didierdelmas.com/>

⁵⁵ <http://www.virginiedubosq.com/>

⁵⁶ <http://www.cecilevaiarelli.com/>

⁵⁷ <http://www.bernardtouillon.com/site/index.html>

⁵⁸ Propos recueillis lors d'un entretien le 28 janvier 2015, voir en annexes.

rédiger les textes des reportages de décoration. Elle s'adapte au style littéraire du magazine, comme elle accorde le style visuel des photographies à la ligne éditoriale de la rédaction. D'après Cécile Vaiarelli, « c'est l'histoire qui fait le sujet ». Avant toute chose, il doit y avoir de la narration. Par conséquent, ce travail de journaliste, d'investigation, amène la styliste à être la figure de proue du binôme : c'est elle qui apporte les idées de sujet. Qu'il s'agisse d'une commande ou d'une production, la styliste propose son idée, soit à une rédaction soit directement à un photographe. C'est en effet elle qui se charge de démarcher les propriétaires et de les convaincre de laisser l'équipe venir travailler chez eux. Dans le cadre d'une prise de vue publicitaire, le photographe et la styliste vont rechercher un lieu dont l'aménagement et l'atmosphère s'associent parfaitement à l'univers conçu par les créateurs.

Qu'il s'agisse d'un magazine, d'un designer ou d'un autre client, le système demeure le même. En effet, les magazines n'ont aujourd'hui plus de styliste et de rédacteur en interne. Le rédacteur en chef centralise les sujets mais la production et la rédaction des articles sont faits par des intervenants extérieurs. Le schéma est donc relativement simple : le photographe et la styliste travaillent à l'élaboration d'un projet qu'il soit produit par un client ou vendu à une rédaction. Les clients sont d'horizons divers et variés mais ils ont tous pour ambition de voir leur intérieur ou leur produit montré sous son meilleur aspect. En somme, le photographe et la styliste sont des prestataires qui délivrent un travail photographique, peu importe l'intention et le média de diffusion utilisés. Il faut souligner le réel travail d'investigation en amont qui permet de réaliser une prise de vue de qualité. En effet, si les objets s'inscrivent parfaitement dans l'espace à photographier, ou bien si les objets prennent leur place avec justesse dans l'espace désigné, alors la mission est réussie. Car si l'ensemble paraît cohérent et véritable, alors la mise en place travaillée par le binôme est efficace.

D. LE SECTEUR AUJOURD'HUI

La photographie d'architecture d'intérieur a donc deux finalités : la parution dans la presse ou le support publicitaire (catalogue, encart publicitaire, affiches...). Par conséquent, ce sont ces deux domaines — la presse et la publicité — qui influencent le secteur.

Cependant, il est difficile de parler de publicité dans son ensemble, tant les domaines concernés sont nombreux. Toutefois, on note une baisse constante des bénéfices engendrés par la publicité depuis plusieurs années. L'Union des annonceurs (UDA) explique que l'investissement commercial dans la publicité est descendu en 2013 à son niveau de 2004, soit

un retour en arrière de près de dix ans⁵⁹. Qui plus est, la publicité dans les magazines enregistré une baisse de 9,9 % entre 2012 et 2013. Cette chute marque un changement des rapports entre les annonceurs et les magazines. À l'heure actuelle, les magazines sont contraints de faire des concessions pour appâter les financeurs en réalisant du placement de produit dans les reportages. Cela est encore plus important dans des magazines comme *Ideat*, où les reportages sont réalisés dans des propriétés appartenant aux annonceurs, dissimulant l'accord tacite au lecteur. Notons également que seul le marché d'Internet est en hausse (+3,8 %), ce qui mène à reconsidérer l'usage de la publicité et donc le support de diffusion. Les photographes sont de plus en plus sollicités pour une campagne publicitaire faiblement imprimée mais avec une grande visibilité sur les sites des commanditaires.

Pour le photographe, tout dépend de la nature du client. Dans le domaine du luxe, les projets peuvent obtenir des budgets importants, d'autant plus que les exigences en termes d'images sont grandes. En effet, des catalogues comme *La Roche Bobois* où les canapés sont présentés dans des lieux différents, nécessitent de la logistique et des moyens financiers importants (déplacement, personnel de main d'œuvre, location d'espaces). En somme, plus le budget alloué est important, plus la campagne publicitaire sera à l'image du prestige de la marque. Par conséquent, la variété de clients que côtoient les photographes, de la grande distribution à la marque de luxe, réduit encore plus la possibilité de cerner — et donc de chiffrer — l'activité publicitaire de ce milieu.

⁵⁹ *Les chiffres clés des annonceurs, édition 2014*, rapport disponible en format pdf sur : <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/>



Une simple visite sur le site de la marque *La Roche Bobois* suffit pour prendre conscience de l'ampleur de la campagne publicitaire, avec plusieurs lieux atypiques et majestueux.

Plus facilement quantifiable, la presse spécialisée fait l'objet d'analyses et de rapports économiques. Cataloguée dans la catégorie « Maison & Jardin », la presse d'architecture et de décoration se mélange aux magazines sur les travaux intérieurs et le jardinage. Globalement, la presse « Maison & Jardin » n'a pas beaucoup de poids au regard d'autres secteurs. En effet, en 2014, *Art & Décoration* est le magazine de la catégorie le plus vendu avec 278 010 exemplaires⁶⁰. Il arrive toutefois en 59^e position, bien après la presse télévision et la presse féminine.

⁶⁰ Classement de la presse magazine 2013-2014 sur le site de l'OJD : <http://www.ojd.com/Chiffres/La-Presses/La-Presses-Payantes/Presse-Magazine>

Support ▲▼	Source ▲▼	Période ▲▼	Tirage print ▲▼	Diffusion France Payée ▼	Diffusion ou Distribution totale ▲▼
Maison Créative	DSH	2013-2014	435 657	280 206	349 671
Art & Décoration	DSH	2013-2014	405 872	229 396	278 010
Elle Décoration	DSH	2013-2014	239 758	170 431	186 791
Maison & Travaux	DSH	2013-2014	274 855	163 363	175 256
Le Journal de la Maison	DSH	2013-2014	206 227	151 354	156 079
Campagne Décoration	DSH	2013-2014	181 673	115 688	124 990
Maison Française Magazine	NEW DSH	2013-2014	175 900	107 061	113 097
Marie Claire Maison	DSH	2013-2014	176 250	104 118	116 659
AD - Architectural Digest	DSH	2013-2014	141 914	92 717	100 835
Vivadéco	DSH	2013-2014	171 906	89 571	95 979
Maisons Coté Sud	DSH	2013-2014	184 340	87 984	108 871
IDEAT	DSH	2013-2014	125 794	75 906	84 878
Maisons Coté Ouest	DSH	2013-2014	130 163	68 683	76 413
Prima Maison	DSH	2013-2014	127 771	64 590	67 955
Vivre Côté Paris	DSH	2013-2014	81 640	40 360	47 018
Maisons Coté Est	DSH	2013-2014	83 416	39 320	45 984
VMF - Vieilles Maisons Françaises	DSH	2013-2014	16 517	10 967	11 460

Ci-dessus, le tableau récapitulatif du secteur « décoration » par ordre d'exemplaires vendus⁶¹. Nous y retrouvons les principaux titres vendus en France dans ce domaine. Même si la vente directe reste le plus gros moyen de diffusion en 2013 (57,1 % pour *Elle Décoration*, 64,3 % pour *Maison française Magazine*), l'abonnement reste une base solide du lectorat (entre 20 et 30 % des ventes selon les magazines, à l'exception de *Maison créative* qui recueille une majorité d'abonnements avec 78,6 %).

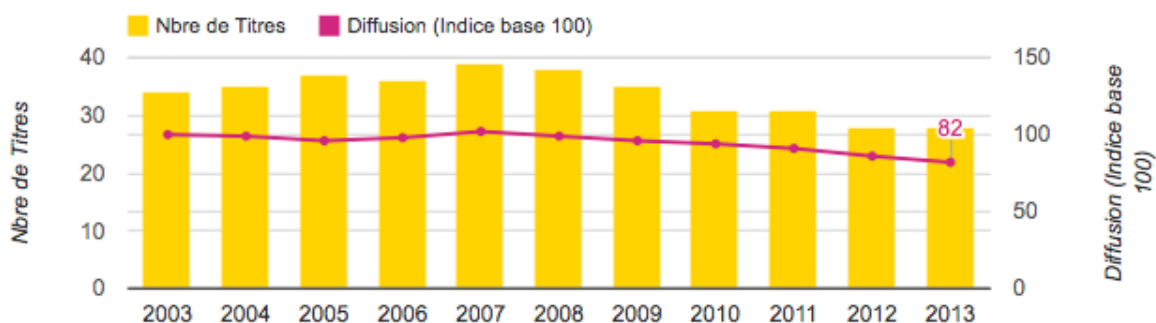
Dans l'ensemble, la presse payante régresse chaque année. Selon l'OJD, le secteur « Maison, décoration, bricolage, jardin » suit cette mouvance⁶² :

⁶¹ Sur le site de l'OJD : <http://www.ojd.com/Classement-personnalise/page/presse?section=IGP&sous-thematic=9>

⁶² Chiffres visibles sur le site de l'OJD : <http://www.ojd.com/L-observatoire/Presse-Payante-Grand-Public/%28family%29/19>

Evolution annuelle sur 10 ans

Diffusion France Payée - Indice base 100



On remarque en effet que depuis 2007-2008, les chiffres chutent. Les photographes ressentent cette baisse de régime par le nombre de reportages commandés ainsi que les budgets alloués. Certains le ressentent par la réticence constante des rédactions à rembourser les frais sans connaître le détail de chaque dépense. D'autres voient leurs projets mis à mal par une réserve des magazines à produire des reportages ambitieux. Les mots d'ordre actuellement sont sécurité et économie.

Quand à la présence sur le net, le premier site du secteur dans le classement est cotemaison.fr qui arrive seulement à la 92^e position, avec une amplitude large. Le nombre de page visitées peut aller du simple au double selon certains mois (10 697 370 pages en décembre 2014 contre 19 302 274 en janvier). Le site oscille autour de 13 000 000 de pages vues par mois. Si ces chiffres semblent plutôt engageant, nous sommes bien loin du www.monde.fr, premier site d'actualité en décembre 2014 avec plus de 233 000 000 pages vues.

Au-delà des chiffres, il faut bien comprendre que la concurrence est rude. Car même si Laurent Blanc, rédacteur en chef d'*Ideat* disait en 2006 que « on a jamais consommé autant de déco »⁶³, le marché est petit et les titres de moins en moins nombreux. Fin 2013, le groupe Express-Roularta fusionnait deux titres, *Maison française* et *Maison magazine*, pour créer *Maison Française magazine* afin d'optimiser le chiffre d'affaires. De la même manière, des magazines comme *Marie Claire Maison* revoient leur formule pour accorder davantage de place aux annonceurs. Cette compétition se ressent dans les comportements de travail des photographes et des stylistes. Certains sont perçus comme appartenant à un groupe, il peut être mal vu de

⁶³ Article "Ideat entre déco et design" dans le dossier "Presse décoration" en 2006 sur <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r41882/r41884W/ideat-entre-deco-et-design.html>

vendre ses services à d'autres rédactions. Ainsi, Jean-François Gaté⁶⁴ va travailler pour le groupe Elle, Jean-Marc Palisse pour le groupe Express-Roularta... Les photographes et stylistes tentent de prendre du recul dans cette querelle économique mais c'est un jeu dangereux. En effet, rares sont les photographes qui peuvent se permettre de perdre un client aussi important qu'un groupe de presse, sous prétexte qu'il a irrité la rédaction.

En conclusion, il faut reconnaître qu'il est difficile de quantifier la situation actuelle du secteur. Seuls le ressenti et les dires des professionnels permettent aujourd'hui de comprendre les effets d'une crise économique qui touche les secteurs de la presse et de la publicité. Les clients et les rédactions sont frileux, ils ne cherchent que très rarement la nouveauté dans les collaborations et dans les projets. La situation économique actuelle ne permet pas de miser sur la nouveauté sans l'assurance d'une réussite financière.

⁶⁴ <http://www.jeanfrancoisgate.com/>

3. UNE PHOTOGRAPHIE DE COMMANDE

La photographie d'architecture d'intérieur est avant tout une photographie de commande : le client fait appel à un photographe pour mettre en avant un élément qu'il a conçu ou un lieu dont il est propriétaire. Soumise à une logique commerciale où les droits et les transactions sont régulés, le secteur de la photographie d'architecture d'intérieur évolue doucement de manière à ce que chaque acteur fasse face aux difficultés économiques actuelles.

A. UN SYSTÈME DE PRODUCTION PARTICULIER

Comme nous l'avons expliqué dans la partie précédente, les deux secteurs concernés — la presse et la publicité — n'ont pas le même système économique et donc pas la même approche de la photographie. La publicité, d'un côté, a des moyens et des exigences qui varient selon le client. Certaines prises de vues nécessitent quelques heures, d'autres plusieurs semaines. À l'inverse, la presse impose un travail qu'on pourrait familièrement qualifier de « vite fait, bien fait » car les délais sont courts, notamment pour les mensuels.

Tous les acteurs s'accordent pour dire que la presse n'est pas une source de revenus suffisante en soi. Ce qu'on surnomme le rapport « temps-argent » n'est pas avantageux. La phase de préparation de certains reportages peut être très longue et le prix à la page reste surtout relativement faible. En moyenne, le photographe et la styliste sont payés 200 euros la page⁶⁵, soit 100 euros chacun. Notons par ailleurs que la politique de partage égal des bénéfices n'est d'ailleurs en vigueur que depuis une dizaine d'années car les rédacteurs et les photographes prennent de plus en plus en considération le travail des stylistes⁶⁶. Les reportages s'étendent sur quatre à seize pages, sans que le photographe ni la styliste n'aient su le nombre exact en amont.

Le véritable intérêt de la presse reste la publicité qu'elle offre aux prestataires. Cécile Vaiarelli explique que tout doit être traité avec minutie. Un lecteur peut solliciter le binôme parce que ses créations étaient mises en valeur dans le reportage. C'est aussi une manière de montrer sa popularité. Un client peut chercher un photographe et une styliste en vogue, qui collaborent beaucoup avec un magazine qu'il affectionne. Le profit peut être encore plus subtil :

⁶⁵ Pour exemple, le groupe Express-Roularta paie 206 € la page et l'importance varie : on retrouve souvent des reportages de seize pages dans le magazine *Côté Ouest* alors que ceux de *Côté Est* excède rarement les dix pages.

⁶⁶ D'après Cécile Vaiarelli, c'est un changement initié en grande partie par les photographes qui souhaitent voir le travail de leur coéquipière récompensé à sa juste valeur.

le reportage peut servir de repérage pour un autre shooting. Découvrir des endroits, créer des liens avec les propriétaires, permet de revenir sur les lieux pour travailler dans un contexte différent. Ainsi, Bernard Touillon et Cécile Vaiarelli ont réalisé un reportage sur l'hôtel Zash en Sicile, publié dans *Côté Sud*. Le duo travaille régulièrement avec la marque de meubles *Ethimo*. Les commerciaux ont vu ce reportage et souhaitent réaliser une partie de leur catalogue 2015 dans ce lieu. De la même manière, Didier Delmas et Virginie Duboscq ont réalisé un reportage dans un appartement du 6^e arrondissement dans lequel le photographe a pu revenir pour photographier les tapis dessinés par Ines de la Fressange pour *Toulemonde Bochart*⁶⁷. Le but est en effet de rentabiliser le temps trop long investi dans les reportages dans d'autres projets. La vitrine qu'offre le magazine ne suffit pas à la subsistance du photographe ou de la styliste mais est à la source d'opportunités professionnelles.

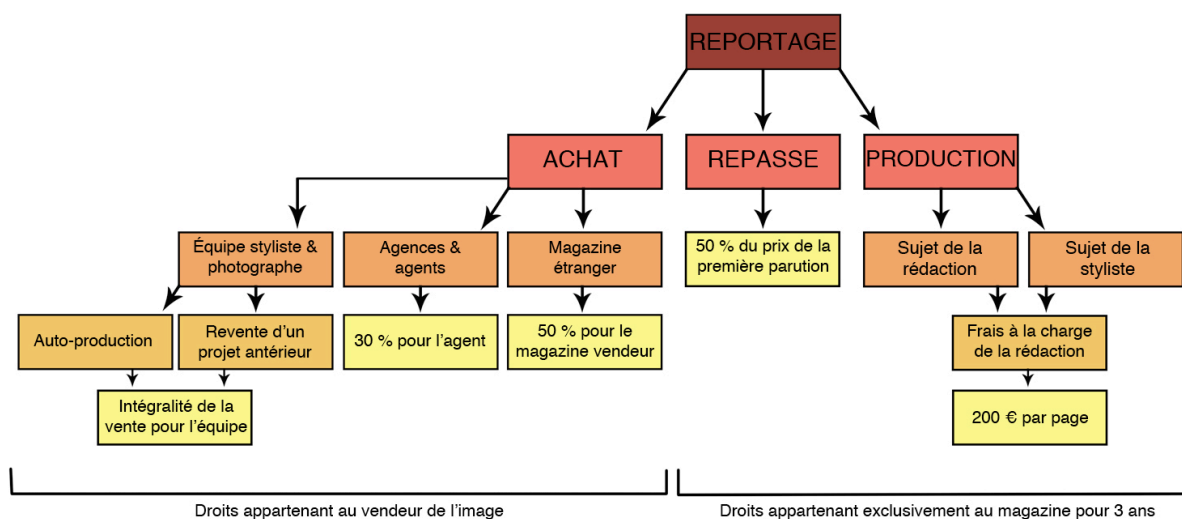
Toutefois, une question persiste : de qui vient l'idée ? On aurait tendance à croire que ce sont les rédactions qui sont à l'origine des sujets proposés, mais la situation est bien plus complexe qu'elle n'y paraît. En effet, ce sont très souvent les stylistes qui proposent des projets aux rédactions. Elles vantent les mérites d'un lieu ou d'un designer en montrant quelques photographies de repérages et en insistant sur le potentiel de chaque espace. Une fois le projet validé et le budget accordé, la styliste et le photographe partent en reportage. C'est en réalité le lourd travail de démarchage des stylistes qui fait toute la force des magazines. Qui plus est, cette approche implique une connaissance aigüe des envies et des exigences des rédacteurs en chef. C'est donc un processus qui requiert une grande perspicacité.

Une autre alternative, qui prospère en raison des conditions économiques de la presse, est l'autoproduction. Un photographe et une styliste s'associent pour travailler sur un projet avant qu'il ne soit promis à la publication. C'est une prise de risque qui reste toutefois avantageuse économiquement pour le binôme. C'est un mode de fonctionnement encore ambitieux adopté par peu de photographes. Cécile Vaiarelli explique qu'elle produit des reportages pérennes, avec des thématiques populaires comme la maison de Jean Cocteau ou les immeubles de Le Corbusier. C'est une évolution du rapport entre le client et le prestataire qui survient alors que les magazines ne suffisent plus à faire vivre les photographes de leur métier. En optant pour ce choix, les photographes s'octroient une meilleure rentabilité sur leur production puisqu'ils gardent la mainmise sur la revente des images qu'ils produisent.

⁶⁷ www.toulemondebauchart.fr

B. LES DROITS ET LA REVENTE DES IMAGES

Revendre les images est une manière de rentabiliser la production du photographe et de la styliste. Le système économique se résume à la production ou l'achat. Pour mieux comprendre la logique commerciale, nous avons conçu un schéma récapitulatif ci-dessous :



On constate donc que la revente des images est liée au contexte initial de création : quand un magazine produit un reportage, il en détient les droits de cession pendant trois ans. Ces droits lui permettent de revendre le reportage en France, comme à l'étranger. Toutefois, des limites géographiques peuvent être déterminées au préalable. À l'inverse, lorsqu'il l'achète, les droits sont conservés par le vendeur. À première vue, la styliste et le photographe ont intérêt à vendre leurs images et non pas à être de simples prestataires. Peu importe qui a eu l'idée du reportage, si le magazine assume les frais de production, il devient garant des images et de leurs reventes.

Les reventes consistent la plupart du temps à revendre à d'autres groupes de presse à l'étranger. Il est rare que le reportage soit revendu à la presse française par manque de nouveauté. Les reventes en France se résument à la cession d'une image ou seulement quelques unes pour des pages thématiques ou des campagnes publicitaires pour des sociétés liées à l'aménagement d'intérieur. Précisons que ces transactions sont régies par la loi française. Si un photographe travaille pour un magazine étranger, les ventes et les droits sont soumis aux lois du pays concerné, qui peuvent donc varier.

Par conséquent, est-il préférable que le photographe produise ses reportages ou bien qu'il soit commandité par un magazine ? L'autoproduction est une alternative très attrayante car elle offre une véritable liberté au photographe ainsi qu'à la styliste : ils produisent des reportages qu'ils affectionnent, les vendent à plusieurs reprises en préservant l'intégralité des bénéfices. Il faut cependant reconnaître le danger de cette pratique : pour produire, il faut avoir l'assurance que le sujet plaira à une rédaction. Il faut veiller en effet à ne pas surproduire afin d'assurer des bénéfices. Les équipes qui décident de réaliser leurs reportages sont continuellement à la recherche d'un équilibre entre production et commande. Cette relation est également avantageuse pour le magazine qui y voit un gain de temps et surtout d'argent. L'achat permet de pallier à certains contretemps techniques dans la phase de bouclage d'un magazine. De la même manière, l'achat d'un reportage représente une économie d'argent pour certains qui ne peuvent s'octroyer le luxe d'envoyer des photographes dans des pays lointains. Acheter un reportage, c'est donc l'opportunité d'offrir aux lecteurs des reportages qu'ils ne pourraient pas produire.



Nicolas Mathéus⁶⁸ et Laurence Dougier produisent de nombreux reportages en Afrique du Sud qu'ils vendent par la suite en France. Ci-dessus, un reportage paru dans le *Coté Sud* n° 141.

Mais qui dit autoproduction, dit prospection perpétuelle pour revendre les images. Le photographe, comme la styliste, s'implique alors dans la revente des images. Chacun profite de son réseau et de ses opportunités. Le cas de figure le plus récurrent, évoqué auparavant, est la revente auprès de magazines d'un reportage fait pour une enseigne, un architecte ou encore un designer. C'est probablement la revente la plus rentable car la commande implique un budget élevé. La revente dans un magazine offre la possibilité d'un reportage conséquent puisqu'il est inédit. La plupart du temps, les reventes s'effectuent à l'étranger car les achats sont souvent accompagnés d'une demande d'exclusivité sur le territoire. Les rédactions veulent en effet

⁶⁸ <http://www.matheusphoto.com/>

s'assurer de l'originalité du contenu lors de la publication. La complexité de ces échanges à l'international est une des raisons pour lesquelles les photographes font appel à un agent. Grâce à leur aisance en langue étrangère et leur réseau étendu, les négociations des termes de la revente peuvent être plus avantageux par leur intermédiaire. Ils conservent toutefois en moyenne un tiers des transactions. Si cela paraît important, cela reste toujours plus favorable qu'une revente via un magazine.

Au-delà d'un revenu immédiat, l'avantage de la production par un magazine permet une visibilité ainsi qu'une réutilisation certaines de quelques images. L'usage de la repasse — réutilisation d'une image dans un contexte différent — est fréquent. Les pages thématiques comme « une cuisine verrière », ou encore « un jardin d'hiver », proposent des images tirées de reportages déjà parus. C'est une manière pour les magazines de réduire les coûts de production, ce qui permet aux photographes ainsi qu'aux stylistes de toucher une maigre rétribution. Toutefois, le réel problème réside dans la capacité de chacun, notamment de chaque groupe de presse, à revendre les images avec efficacité. À cela s'ajoute la faible part donnée à chacun : le magazine conservant la moitié des bénéfices, le photographe ne touche qu'un quart du prix de la vente puisqu'il partage avec la styliste.

Chaque rédaction a ses avantages et ses inconvénients. Le magazine *Architecture Digest* est connu pour payer relativement bien ses photographes. Pourtant, le magazine qui appartient au groupe Condé Nast⁶⁹, n'a que très peu de relations avec leurs rédactions homonymes à l'international. Chaque rédaction est libre et indépendante. Sophie Pinet et Shirley Doukhan⁷⁰ expliquent que chaque rédaction veut avoir un style propre à chaque pays, au point que la logique économique est parfois oubliée. Il arrive en effet que deux rédactions envoient des photographes au même endroit pour réaliser chacune un reportage à l'image de leur magazine. Par conséquent, les photographes apprécient *Architectural Digest* parce qu'il paie mieux à la première parution, mais on peut supposer que les reventes en interne seront très faibles. À l'inverse, un magazine comme *Elle décoration* revend relativement bien en interne. Jean-François Gâté, photographe fidèle du magazine, explique pourquoi cela lui est profitable. *Elle décoration* en France étant la maison mère, les reventes à l'international sont nombreuses. De plus, les reventes lui ont prodigué une certaine publicité, de manière à ce que les rédactions du Brésil, de l'Angleterre ou encore d'Italie, fassent appel à lui pour des prises de vue à Paris. Les groupes de

⁶⁹ Groupe de presse américain qui possède entre autres *Vogue*, *Vanity Fair*, *GQ* ou encore *The New Yorker*.

⁷⁰ Respectivement rédactrice et responsable photo du magazine. Propos recueillis le 28 janvier 2015, voir en annexes.

presse possèdent également un réseau étendu de contacts à l'étranger. Le groupe Express-Roularta correspond régulièrement avec une quinzaine d'agents basés en Europe mais aussi en Asie et en Amérique du Sud. Ces derniers sont constamment informés des parutions grâce à des newsletters, les incitant à faire des achats à chaque parution du groupe. Cet échange exclusif est le résultat de négociations qui offrent à chaque agent la priorité sur les images du pôle Côté Maison.

En outre, certains passe-droits sont donnés afin que les propriétaires et les clients soient plus enclins à autoriser l'accès aux propriétés. Photographes et rédactions acceptent parfois de donner quelques images pour la publicité du lieu sur Internet ou pour la communication interne. Cécile Vaiarelli explique que cette cession dépend de la communication établie avec les propriétaires. C'est néanmoins un geste qu'ils sont prêts à faire afin de remercier les individus pour leur accueil et leur disponibilité. Ces échanges, discutés au cas par cas, ne font pas toujours l'unanimité. Ils permettent cependant aux équipes d'entretenir une bonne entente avec les personnes et ainsi, de perpétuer une relation professionnelle pour les projets à venir.

La photographie d'architecture d'intérieur est donc un domaine assujéti à une logique commerciale. L'équipe qui conçoit les images ne fait que répondre à une demande de la presse et des autres secteurs privés. Le cheminement de la réflexion développée jusqu'ici avait pour ambition de donner une signification à ce milieu photographique, c'est-à-dire une description rationnelle et une utilité concrète. C'est de notre obligation à occuper l'espace que résulte l'architecture d'intérieur et donc la photographie qui en découle. Le marché de la photographie d'architecture d'intérieur subit tout autant les affres de la crise économique mais elle reste un besoin. Car les hôtels, les boutiques ou encore les restaurants, doivent, pour séduire les clients, jouer sur la qualité de l'espace qu'ils occupent. De la même manière, la presse de décoration favorise l'envie de chacun à concevoir le parfait « chez-soi ». L'un comme l'autre jouent sur notre désir primaire d'occuper des espaces dans lesquels nous nous sentons à l'aise et dans lesquels nous avons envie d'évoluer.

II. MONTRER L'ESPACE

Cette partie se concentre sur l'analyse de la photographie d'architecture d'intérieur comme une démarche technique ayant des intentions précises. Le photographe connaît le dessein de l'image qu'il conçoit, et gère sa prise de vue en conséquence. Comprendre les bases de cette pratique requiert alors une étude approfondie des techniques mais également des codes visuels utilisés. La lumière et la spatialité du lieu photographié sont les deux préoccupations du photographe lors de sa prise de vue, si ce n'est avant, lors des repérages. Comment figurer le potentiel de cet espace ? Comment le magnifier ? Mais aussi, à qui doit-il plaire ? C'est ce que nous allons tenter de déterminer dans l'analyse qui suit. La présente argumentation est davantage explicitée en annexes où vous trouverez de nombreux exemples pour chacune des sous-parties.

I. L'ESPACE EN PHOTOGRAPHIE D'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

Lorsqu'un espace est photographié, le but premier est d'en exploiter le meilleur pour susciter l'admiration, voire l'envie. La photographie a la vocation de démontrer que l'espace s'adapte aux besoins et mais aussi aux tendances. Elle dévoile un aménagement pensé et conçu de façon optimale. Pour cela, le photographe doit avant tout élaborer son travail selon trois critères majeurs : la qualité de la lumière, la perception de l'espace et l'implantation dans son environnement.

A. UN ESPACE LUMINEUX

La lumière est constitutive de l'espace, mais aussi de la photographie. John Coles et Naomi House expliquent que « la lumière et les jeux que l'on peut créer avec elle jouent un rôle clé dans le plaisir que ressent un utilisateur à se trouver dans un espace et dans la réussite fonctionnelle de celui-ci. »⁷¹ En effet, la lumière est le critère majeur dans l'appréciation d'un espace. Lorsque nous visitons un nouveau lieu, la lumière présente dans cet espace détermine la première impression que nous en avons. Kurtich et Eakin précisent que « la qualité de la lumière dans un espace architectural affecte directement la définition ainsi que la qualité de l'espace lui-même [...] L'éclairage, qu'il soit produit naturellement, électriquement ou chimiquement, étend

⁷¹ J. Coles et N. House, *Les fondamentaux de l'architecture d'intérieur*, op. cit., p. 119.

la perception et la conscience de l'observateur à la dimension physique, émotionnelle, psychologique et spirituelle, de l'espace. »⁷² On comprend ainsi que la lumière, peu importe son origine, influence notre comportement et notre état d'esprit.

Par conséquent, la principale préoccupation du photographe est de représenter l'habitat comme un espace lumineux. Dans le meilleur des cas, cette tâche est facilitée par son agencement, conçu pour accueillir au mieux la lumière. La priorité des architectes modernes et contemporains est d'agencer l'espace en relation avec la course du soleil : il est organisé en fonction de la lumière — directe comme indirecte — qu'il peut recevoir. Mais les agencements réalisés et les matériaux employés dépendent de l'investissement des propriétaires. La lumière est souvent synonyme de luxe car les espaces les plus lumineux sont ceux qui ont eu le privilège d'être aménagés avec le plus grand soin. En effet, un habitat lumineux est un habitat avec de nombreuses ouvertures, ce qui atteste d'un certain standing. La lumière naturelle est la principale source utilisée en photographie d'architecture d'intérieur et cela peu importe l'objectif de la prise de vue.



Le photographe peut choisir de traiter l'espace avec une lumière indirecte, plus neutre, ou de travailler avec les ombres en lumière directe, pour créer des effets visuels. Photographies d'Alain Doutreligne et Patrick van Robaey.

Toutefois, la représentation de cette lumière varie selon l'atmosphère que veut retranscrire le photographe. C'est cette volonté qui détermine le déroulement de la prise de vue. Le choix du moment détermine avant tout l'ambiance lumineuse. Gerry Kopelow dans son ouvrage *How to photograph buildings and interiors* résume ce choix à une variation d'intensité

⁷² John Kurtich et Garret Eakin, *Interior architecture*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1992, p. 179.

lumineuse et de couleur⁷³. Il est vrai que l'orientation du soleil en fonction de l'heure offre plusieurs possibilités au photographe. Il peut ainsi opter pour une atmosphère neutre ou alors une ambiance plus ensoleillée, avec des jeux d'ombres et de reflets. La lumière habille l'espace, l'embellit. C'est au photographe de trouver l'instant décisif propre à l'espace concerné, celui qui permettra d'immortaliser l'espace dans son aspect le plus flatteur.

Remarquons également que la photographie d'architecture d'intérieur omet souvent les zones de pénombre. Photographier un espace, c'est l'observer, donc le voir. Les clients exigent une bonne visibilité sur l'ensemble de l'image. C'est pour cela que les photographes utilisent des éclairages d'appoint pour compenser ces écarts de luminosité. Qu'il s'agisse d'un éclairage continu (torche mandarine) ou d'un éclairage ponctuel (torche flash), les photographes sont parfois contraints d'améliorer la lumière du jour pour obtenir une ambiance plus homogène. Dans les situations les plus contraignantes en termes d'ergonomie ou de temps, le photographe se contente de réaliser un bracketing⁷⁴ sur l'ensemble de la scène avant d'effectuer un assemblage en postproduction.

Mais la lumière peut également guider l'observateur. Le photographe détermine l'exposition de chaque partie de l'image en fonction de son importance. Cette manière de composer l'image s'appuie sur nos automatismes qui consistent à étudier en priorité les parties les plus éclairées. Ainsi, le photographe hiérarchise son image indépendamment de la construction des plans, ce qui lui permet de jouer sur l'agencement du lieu et la communication entre les différents espaces qui le constituent⁷⁵.

La lumière à plusieurs sens dans la photographie d'architecture d'intérieur. Elles évoquent des saisons, des climats particuliers qui contribuent à l'appréciation de l'habitat représenté⁷⁶. Des couleurs chaudes peuvent rappeler les pays très ensoleillés. À l'inverse, les chalets que l'on peut voir dans des magazines tels que *Côté Est*, ont une ambiance plus neutre, même si le bois est omniprésent. L'usage de la lumière zénithale, associée à des ombres dures, participe à la représentation commune du climat estival⁷⁷. Ces ambiances colorées contribuent inconsciemment à susciter des émotions à la vue des images. Ces codes visuels utilisés en photographie mais aussi au cinéma, nous permettent d'imaginer l'environnement qui entoure

⁷³ Gerry Kopelow, *How to photograph buildings and interiors*, 3e augmentée, New York, Princeton Architectural Press, 2002, p. 44.

⁷⁴ Voir glossaire, p. 89.

⁷⁵ Voir en annexes.

⁷⁶ Voir en annexes.

⁷⁷ Voir en annexes.

l'habitat. Ainsi, on s'imagine le froid d'un pays enneigé ou encore la chaleur d'une terrasse en bord de mer, à la simple visualisation d'une photographie.

Certaines ambiances correspondent également à des styles décoratifs actuels. Par exemple, un intérieur dans un style dit scandinave sera présenté avec une forte luminosité, plutôt neutre. À l'inverse, les habitats aménagés dans un style industriel, dominés par le bois brut et les métaux, seront dévoilés dans une ambiance plus sombre, plus dure. Ces choix de représentations ont pour but d'exalter la pertinence de l'aménagement et le choix des matériaux. Les photographes déterminent cette température de couleur en postproduction, sur Lightroom, Capture One ou ViewNx2 par exemple, qu'ils appliqueront alors à l'ensemble de la série.

Il ne faut pas oublier les éclairages artificiels car ils font partie de l'aménagement de l'espace. Ils contribuent parfois même à sa composition. Les exigences esthétiques actuelles tendent à représenter ces éclairages dans un environnement mixte, avec une lumière du jour. On peut émettre l'hypothèse que ce parti pris contribue à la cohérence de l'ensemble de la série, effectuée à la lumière du jour. En effet, un habitat est rarement immortalisé de nuit sauf s'il est exclusivement occupé à ce moment de la journée. Cela vaut donc pour les restaurants ou les bars, par exemple⁷⁸.

La photographie de nuit est exclusivement réalisée à l'extérieur du bâti. Cela permet tout d'abord de matérialiser le travail réalisé sur la lumière. En effet, les architectes veillent à ce que l'éclairage artificiel soit cohérent dans l'ensemble de l'espace. Ainsi, photographier un habitat depuis l'extérieur permet d'avoir une vision globale de cette réalisation. On peut alors apprécier l'homogénéité de l'ensemble. Par ailleurs, on peut en apercevoir l'intérieur. En effet, il est important de montrer de ce que l'on voit depuis l'extérieur. À mi-chemin entre la démarche esthétique et la démonstration pratique, la photographie de nuit permet de juger le potentiel du lieu, son ouverture sur le monde mais aussi le niveau d'intimité qu'il offre à l'habitant.

B. UN ESPACE SPACIEUX

L'organisation de l'espace est le second critère d'appréciation d'un lieu car il s'agit surtout du critère le plus représentatif du niveau de vie. Plus un habitat est grand, plus il est considéré comme luxueux. Cela est d'autant plus vrai dans les grandes villes et les lieux

⁷⁸ Voir en annexes.

touristiques où le prix du mètre carré est important.

Qui plus est, l'architecture contemporaine veille au bon agencement de tous les espaces sans distinction. Susan Yelavich explique dans le deuxième chapitre de son livre⁷⁹ que les espaces de travail et les espaces commerciaux sont de mieux en mieux agencés. D'après elle, ces évolutions n'ont pas uniquement pour but d'améliorer le bien-être des personnes. Cette volonté d'optimiser les espaces suit une logique sociologique : un individu est plus performant dans un environnement de travail agréable, au même titre qu'une personne va plus facile se promener et donc dépenser dans un centre commercial bien organisé.

Habitation, bureaux, restaurants... tous sont aujourd'hui conçus dans le but de favoriser le bien-être de l'homme. C'est cette idée que doit transmettre le photographe par le biais de ses photographies. Avant toute chose, il faut comprendre que le travail photographique est destiné à magnifier l'habitat et non pas à mentir sur sa vraie nature. C'est pourquoi les photographes d'architecture d'intérieur utilisent rarement des objectifs grand angle. Pour certains, travailler avec une focale 24 mm est la limite, d'une part parce qu'ils travaillent avec des zooms 24-70 mm mais également parce que les publicitaires et les rédactions ne sont pas friands des déformations de la perspective. En effet, on peut dire que le grand angle n'est pas adapté à l'intention de ce type de photographie. À défaut, il reste utilisé dans les espaces exigus. Il est question de rendre compte d'un habitat, de son agencement, des formes conçues et de l'harmonie qui y règne. Déformer l'espace reviendrait à mentir sur tout cet aménagement. Qui plus est, le spectateur est de plus en plus informé par les techniques de prise de vue et les capacités d'un grand angle. De fait, il sait lui-même que l'usage du grand angle fausse le rendu.

Ainsi, le photographe doit user d'autres techniques pour améliorer la perception de l'espace. La principale préoccupation du photographe est de ne pas montrer l'habitat comme un environnement clos. Comme nous l'avons vu dans la première partie, les attentes de l'homme vis-à-vis de l'espace ont évolué au fil des siècles. Si l'homme cherchait autrefois un refuge par sécurité, comme l'explique Gaston Bachelard⁸⁰, l'expression architecturale actuelle tend vers une ouverture systématique des habitats. C'est ce désir de libre circulation dans un espace ludique qui doit se ressentir à la vue des images réalisées.

⁷⁹ S. Yelavich, *Architecture intérieure du monde contemporain*, op. cit.

⁸⁰ G. Bachelard, *Poétique de l'espace*, op. cit.



Les salles de bain ouvertes sur la chambre, une des tendances du moment.
 Photographies de Patrick Van Robaeys à gauche, Jean-Marc Palisse à droite.

En observant de plus près un corpus d'images issu de magazines et de publicités, plusieurs codes visuels se distinguent. Tout d'abord, on constate que les angles de prise de vue et les cadrages renforcent le sentiment de perspective. En effet, l'apparition d'un point de fuite donne une impression de grandeur. Un couloir, un salon, parfois même une piscine, accentue cette idée de profondeur et donc d'espace. Cette perspective peut être créée par le photographe dans des espaces plus exigus. Après observation, on constate que les portes ne sont jamais fermées. Symbole de la séparation, du confinement, la porte ouverte permet à l'observateur de voir au-delà de l'espace initialement photographié. De cette manière, l'espace reste constamment ouvert sur un autre : sur l'extérieur lorsqu'il y a une fenêtre, sur un espace adjacent lorsqu'il y a une porte. Cette technique est parfois multipliée, en montrant des pièces en enfilade pour amplifier l'expansion de l'espace. Ainsi, l'observateur imagine un habitat sans limite, avec un nombre indéterminé de pièces grâce à cette impression d'accumulation.

Ce travail peut également s'adapter à la verticalité de l'espace. La multiplication des lofts et des duplexes a banalisé le développement de l'espace en hauteur⁸¹. Photographier les escaliers est un moyen efficace de figurer cet épanchement vertical. L'escalier est une liaison d'un espace vers un autre, ce qui fait de lui une sorte de témoin de la dimension et de la richesse de l'habitat dans lequel il s'inscrit. À l'inverse, certains grands espaces n'ont pas besoin de ce subterfuge pour paraître grandioses⁸². Le photographe peut alors travailler sur des angles de vue plus frontaux qui réduisent la perspective tout en attestant de la grandeur de l'espace

⁸¹ Voir en annexes.

⁸² Voir en annexes.

par la taille du mobilier.

C. UN ESPACE AÉRÉ

L'architecture contemporaine tend à dissimuler la frontière — autrefois nette — entre l'intérieur et l'extérieur. L'évolution des attentes immobilières, des ambitions architecturales ainsi que la notion actuelle de bien-être, incitent à une communication constante entre l'intérieur d'un habitat et son environnement extérieur.

C'est de ce constat qu'est né l'ouvrage de Christian Moley, *Les abords du chez-soi, en quête d'espaces intermédiaires*⁸³. L'ouvrage, consacré uniquement à ces espaces entre-deux, nous permet de comprendre l'importance pour l'homme d'être en relation avec l'environnement. Dans l'introduction de son ouvrage, l'auteur explique que ce questionnement est survenu lors des grandes campagnes d'urbanisation des années 1960-1970, durant lesquelles il a fallu penser à ces espaces communautaires, de transition. En effet, l'architecture contemporaine cherche à offrir une transition en douceur entre l'extérieur communautaire et l'intérieur privé. La notion de seuil, évoquée en première partie, demeure péjorative. C'est un sujet sensible que l'architecture tente de résoudre par des aménagements toujours novateurs dont le but est de faire oublier à l'homme ce changement d'état.

Ces transitions progressives ont notamment été possibles grâce à l'appropriation du verre par les architectes. Au-delà de la simple fenêtre, le verre est devenu un matériau capable de moduler un espace, devenant mur, sol ou plafond. Cette liberté d'agencement a pu offrir à l'homme une meilleure communication avec son extérieur, au point de pouvoir faire disparaître cette dichotomie dedans/dehors. Le verre devient la transition par excellence puisqu'il sépare des espaces sans distinction, qu'ils soient intérieurs ou extérieurs. De là, on constate que l'extérieur devient un acteur de l'aménagement intérieur.

Rappelons qu'il est important de montrer l'extérieur car il influence grandement le travail architectural des habitats. Jean-Paul Flamand dit que « l'habitat humain, la maison, le logement, quelle qu'en soit la nature, est défini par l'espace extérieur dans lequel il s'inscrit, considéré comme une entité première, et qui définit en retour son espace intérieur »⁸⁴. L'environnement contribue donc à la vision générale de l'espace car il fait partie de son identité.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Définition de Espace, J.-P. Flamand, *L'Abécédaire de la maison*, *op. cit.*

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la photographie d'architecture d'intérieur est tenue de montrer l'intérieur et l'extérieur simultanément. Le photographe use constamment le système du *bracketing* pour obtenir deux expositions appropriées. En postproduction, le photographe réalise alors un assemblage des deux images afin que la photographie offre à l'observateur une vision globale de l'espace : son intérieur et son extérieur environnant. Ce travail de postproduction est devenu une nécessité dans la mesure où les publicitaires et les magazines ont compris l'importance accordée à l'ambiance. L'environnement donne une trame, définit les bases d'une histoire qui est racontée à travers les photographies, et parfois du texte, dans le cadre d'un article.

Témoin de ce dialogue entre intérieur et extérieur, le photographe doit rendre compte de cette prouesse architecturale. La fenêtre est un élément fondamental dans une prise de vue d'un intérieur. La fenêtre est un outil de communication : elle permet à l'homme de voir l'extérieur mais elle permet aussi d'être vu. C'est dans cette perspective de communication à double sens que le photographe traite les ouvertures. La fenêtre a plusieurs rôles dans un espace et c'est ce rôle que doit représenter le photographe. Elle est avant tout un décor, un tableau vivant qui participe à l'aménagement de l'espace. Plus l'environnement dans lequel l'espace s'inscrit est majestueux, plus il participe à la splendeur de l'intérieur. La fenêtre devient alors un élément décoratif, car l'image qu'elle renvoie de l'extérieur fait partie de l'ambiance élaborée par l'architecte ou le décorateur⁸⁵. Le photographe doit alors intégrer l'extérieur dans l'atmosphère intérieure comme si cela constituait un tout indissociable. L'importance donnée à l'extérieur, par le jeu de lumière, l'exposition et la gamme chromatique, contribue à cet équilibre. Cette communication constante entre l'intérieur et l'extérieur est encore plus prégnante lorsque la fenêtre se transforme en mur. La transition dedans-dehors devient alors imperceptible puisque les limites sont davantage floues. Les architectes jouent alors avec les grandes ouvertures, pour faire de ces espaces intermédiaires (terrasses, balcons, jardins), des extensions logiques de l'habitat.

⁸⁵ Voir en annexes.



La fenêtre peut être perçue comme un mur ou comme un élément décoratif.
Photographie de Jean-Marc Palisse à gauche et à droite, Albert Font.

C'est ce besoin de contextualisation qui incite les photographes à travailler au-delà des murs. Les habitats sont également vus depuis l'extérieur, depuis le jardin ou encore la rue. Dès l'émergence du mouvement *Arts and Crafts*, les architectes ont eu pour ambition de faire coïncider l'intérieur et l'extérieur. L'intention d'harmonisation entre les deux est restée, depuis cette période, un critère fondamental. Par conséquent, il est impossible pour le photographe de raconter toute l'histoire d'un intérieur sans figurer son apparence extérieure. Voir l'intérieur depuis l'extérieur est une manière de comprendre ce que tout le monde perçoit. C'est également une manière de témoigner de l'harmonie recherchée par l'architecte entre le dedans et le dehors. Pour mettre en exergue ce travail, le photographe recherche une alliance de lumières entre l'intérieur et l'extérieur, une ambiance qui soit favorable aux deux espaces⁸⁶. De jour comme de nuit, ces jeux d'angle de vue permettent à l'observateur d'avoir une vue d'ensemble du projet architectural.

L'environnement inspire beaucoup les architectes dans leur manière d'appréhender l'espace. Certains matériaux ont une connotation dans l'architecture. Selon leurs usages, ils contribuent à l'émergence d'une atmosphère caractéristique. Par exemple, le bois est utilisé avec différentes intentions. Dans les chalets de montagne, le bois renvoie à un intérieur chaleureux et douillet face à un environnement froid, parfois hostile. Dans les intérieurs industriels, c'est son côté brut et naturel qui est mis en avant. Le travail du photographe et de la styliste consiste à comprendre l'intention de l'architecte et à justifier ce choix par

⁸⁶ Voir en annexes.

l'environnement dans lequel l'habitat s'inscrit. Ainsi, photographier simultanément une ambiance chaleureuse en intérieur et l'atmosphère hivernale, légitime ces associations. Il en est de même pour les couleurs choisies pour la décoration intérieure. Conjuguer l'intérieur et l'extérieur est, dans ce cas de figure, une manière de comprendre la palette colorée utilisée. Malgré la liberté dont profite l'architecture, les gammes de couleurs sont souvent influencées par la position géographique et la culture dans lesquelles l'espace s'inscrit. Les artisans et les techniques locaux sont souvent privilégiés, ce qui offre aussi un certain exotisme et un caractère atypique aux intérieurs photographiés à l'étranger.

2. L'HABITAT EN PHOTOGRAPHIE D'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR

Photographier un espace permet de rendre compte de son état. Mais cela permet également de visualiser l'espace comme un lieu d'accueil, aménagé et investi par l'homme. Nous avons décrit la photographie d'architecture d'intérieur comme témoin du travail architectural. Cette photographie interroge également sur la place de l'homme dans l'espace. Cela se traduit par la manifestation de la présence de l'homme, qu'elle soit implicite par l'intermédiaire d'objets, ou explicite par la présence concrète d'individus dans l'image.

A. UN INTÉRIEUR HABITÉ

Avant toute chose, il faut comprendre que le degré d'implication de l'homme dans l'espace est variable selon l'intention de la photographie. En effet, à la question doit-on montrer l'individu, se soustrait la suivante : quel est le sujet principal de cette photographie ?

Ainsi, la place octroyée à l'homme est celle donnée par le commanditaire de la photographie. Il faut néanmoins dissocier cette intention de la place réelle de l'homme dans l'espace. En effet, tout espace architectural est, par essence, conçu pour accueillir l'homme. Pourtant, ce n'est pas nécessairement cet aspect de l'espace que doit représenter le photographe. Un reportage commandé par un architecte confirme cette idée. Le photographe doit laisser la finalité du bâti de côté pour mieux s'attarder sur la démarche architecturale. La photographie doit alors démontrer la créativité, l'audace et le génie de l'architecte dans son expression des matériaux et des formes. Cette catégorie de photographie d'architecture d'intérieur est dépouillée de manière à laisser l'espace comme unique sujet de la photographie. Cela rappelle les propos tenus par Joel Sanders dans son article *Curtains Wars* évoqué en première partie⁸⁷. Bien que la querelle entre l'architecte et le décorateur soit moins virulente aujourd'hui, l'architecte préfère néanmoins quand la décoration reste minimaliste afin que l'espace intérieur soit le sujet principal de l'image.

Plus impliqué, le reportage de décoration intérieure offre de multiples manifestations de la présence de l'homme. Le reportage de décoration intérieure est un reportage sur la manière dont l'homme s'approprié un habitat, qu'il s'agisse d'un lieu de vie, d'un espace de travail ou encore d'un espace de loisirs. Paradoxalement, l'homme n'est pas au centre de ce travail

⁸⁷ J. Sanders, « Curtain Wars : Architects, Decorators, and the 20th-Century Domestic Interior », art cit.

photographique, il en est même très souvent absent. De fait, pour matérialiser cette appropriation, le photographe travaille en collaboration avec une styliste qui donne vie à l'espace intérieur. Le stylisme ne se résume pas simplement à l'harmonisation des meubles, il contribue à accroître le potentiel de l'espace. À cela s'ajoute la tâche délicate de représenter avec subtilité l'activité de l'homme dans cet espace, toujours avec sobriété. Ainsi, un service à café dans une cuisine, un ordinateur allumé sur un bureau, un livre ouvert sur une table de chevet, sont autant d'indices pour dire au lecteur que l'espace est habité. Certains objets manifestent ainsi une action passée ou future de l'homme. Le reportage de décoration d'intérieur semble être l'association juste entre l'architecture et la décoration : c'est l'association du contenant et du contenu qui donne à la photographie son intérêt.

À l'opposé du reportage architectural se trouve la photographie publicitaire *in situ*. L'intérieur devient l'écrin de l'objet destiné à être vendu. Cela se confirme avec le processus de création des campagnes publicitaires. La styliste et le photographe recherchent tout d'abord un lieu propice à la prise de vue, capable de mettre en valeur les produits. Il est donc question de retrouver l'ambiance du reportage de décoration, mais dans le but de montrer l'objet à la fois beau et fonctionnel. La place de l'homme dans ces campagnes de pub varie selon le parti-pris du photographe. En effet, il arrive que l'intérieur soit totalement aménagé pour duper le spectateur. Tout est fait pour lui faire croire que l'espace qu'il observe est habité. En revanche, d'autres accumulent meubles et objets au point que l'espace ne puisse plus être considéré comme habitable. On ne voit pas l'espace comme habité mais comme habitable. L'observateur prend conscience que l'aménagement est réalisé par la marque sans aucune logique fonctionnelle. En somme, la publicité est divisée en deux axes majeurs : la publicité qui imite le reportage de décoration d'intérieur et la publicité qui s'attache à l'objet. Cette dernière se rapproche donc davantage de la photographie de design où l'atmosphère est en décalage avec la réalité pratique.

La photographie publicitaire conçoit souvent des espaces soit disant habités. Pourtant, le reportage de décoration d'intérieur n'est pas totalement fidèle non plus. L'intervention d'une styliste dans le processus créatif implique des modifications et des adaptations de l'espace afin qu'il soit plus attrayant, davantage dans l'air du temps. Il est question de créer un espace cohérent dans les limites du cadrage du photographe. Lors des repérages, la styliste analyse chacune des pièces et y liste les lacunes et défauts. Le jour de la prise de vue, elle achemine meubles et objets rassemblés auparavant dans le but de rendre l'espace encore plus séduisant.



Reportage de Didier Delmas et Virginie Duboscq pour *Marie Claire Maison* n°476

Ce reportage dans un appartement parisien est paru dans la presse en mars 2015. Aménagé par la décoratrice d'intérieur qui vit dans cet appartement, l'espace possède déjà une identité forte. Le papier peint est coloré, les portes ont été peintes et les meubles ont été soigneusement choisis, comme l'étagère figurant sur la gauche, dans le style années 1950. Pourtant, la moitié des objets figurant sur cette double page n'appartiennent pas à la propriétaire des lieux. La styliste s'est imprégnée de l'ambiance créée par la décoratrice puis s'est procurée plusieurs objets pour adapter la décoration au style de *Marie Claire Maison*. Les tapis, les coussins, les trois guéridons au centre ou encore le fauteuil sur la droite ont été ajouté à cette décoration pour accentuer l'atmosphère fraîche et colorée. De la même manière, l'agencement des canapés et des fauteuils a été revu, le meuble télé sur la droite a été décalé pour ne pas figurer sur la photographie... Comme mentionné dans la partie « Le secteur aujourd'hui »⁸⁸, certains objets sont vendus par les annonceurs du magazine. Il s'agit donc d'un placement de produit. Le but n'est donc pas de montrer l'espace tel qu'il est mais de le perfectionner. De la même façon qu'on maquille, coiffe et habille un mannequin, on ajoute, enlève et aménage l'intérieur.

⁸⁸ Voir p. 24.

Cet exemple prouve que la photographie d'architecture d'intérieur n'a pas pour ambition de témoigner d'un état de l'intérieur mais de le sublimer pour susciter l'envie. On ne montre pas comment l'homme vit dans cet espace mais plutôt comment il pourrait y vivre. Par conséquent, il ne s'agit plus d'un intérieur véritablement habité. Dans tous les cas de figure exposés, l'importance de l'homme est variable. Qu'elle soit minimisée pour l'architecte, ou amplifiée pour le publicitaire, l'influence de l'homme sur l'habitat reste faussée.

B. UN INTÉRIEUR ORDONNÉ

L'intérieur habité tel que nous le percevons dans la publicité et dans la presse est une conception façonnée par le photographe, la styliste et le commanditaire. Comme tout autre domaine photographique, l'image renvoyée par les médias est embellie. Cette vision de l'intérieur idéal est favorisée par l'aspect extrêmement figé des espaces, et à l'ordre absolu qu'il y règne.

En effet, le désordre est prohibé car il détourne le regard de l'observateur du sujet. Il attire le regard et perturbe la construction de l'espace où lignes et formes s'organisent harmonieusement. Le stylisme consiste donc à quantifier avec justesse l'animation de l'habitat. Mais ces bribes de vie sont toujours soigneusement mesurées et agencées. Bien plus qu'une organisation ordinaire, la photographie d'architecture d'intérieur est soucieuse de détails minutieux. On peut alors répertorier un grand nombre de codes visuels répétés dans chaque prise de vue, comme l'alignement des livres ou la dissimulation systématique des fils électriques⁸⁹.

Plus rien n'est alors laissé au hasard : le positionnement de la serviette de toilette, la disposition des verres sur une table, l'ordre des livres sur la table de chevet... Tout est fait pour feindre la spontanéité tout en l'évinçant systématiquement des photographies. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la styliste ne se contente pas de rapporter des meubles pour les reportages de décoration, elle ajoute des objets décoratifs, de la vaisselle ou encore du linge de maison. Tous ces éléments sont choisis pour leur cohérence avec l'intérieur photographié, mais surtout pour leur nouveauté. Leur actualité permet donc de promouvoir une marque et d'inciter le spectateur à acheter ces produits en magasin.

⁸⁹ Voir en annexes.



Pages issues du reportage « Pepsi Color » dans *Côté Sud* n°152 (février-mars 2015).

Les images ci-dessus ont été photographiées par Bernard Touillon et Cécile Vaiarelli dans la villa de la designer Matali Crasset à Nice. Pour cette prise de vue, Cécile Vaiarelli a cherché à intégrer dans la maison des pièces créées par la designer⁹⁰. De fait, la vaisselle sur la photographie au centre a été réalisée par la designer pour la marque Guy Degrenne. De la même manière, le plateau sur la photographie en haut de la page de droite a été réalisée récemment pour la marque Ikea. Grâce à la décoration et à l'aménagement, la styliste joue sur plusieurs fronts : elle augmente le potentiel de l'espace, cite l'actualité de la designer et propose au lecteur des produits en magasin. Pour résumer, l'espace est totalement repensé en termes d'aménagement afin de mieux convenir au contexte de parution. On peut alors dire qu'on joint l'utile (commerciallement) à l'agréable (visuellement).

La photographie publicitaire, quant à elle, est uniquement basée sur cette réorganisation de l'espace. Le lieu est choisi pour donner un contexte architectural. Tous les objets disposés ensuite dans cet espace sont des produits commercialisés par le commanditaire de la prise de vue. L'arrangement peut être maîtrisé de manière à induire en erreur l'observateur. En effet, l'agencement peut laisser croire que l'espace est habité tel quel. En revanche, il est fréquent que les photographies promotionnelles se détachent totalement de la réalité pratique. L'accumulation des objets dans l'espace n'est plus du tout cohérent avec un lieu de vie. Ce parti pris est à la fois le plus irréal et le plus honnête car l'observateur n'est pas dupe. En effet, l'image n'incite pas à croire que cet espace existe tel qu'il est photographié. Il arrive même que le désordre devienne un moyen d'ajouter toujours plus de produits dans la mise en scène. On le

⁹⁰ Propos recueillis le 28 janvier 2015.

constate dans des projets publicitaires pour des marques comme *Maisons du Monde* en France ou encore *Ikea*. Les chambres d'enfants sont chargées, les jouets et objets décoratifs jonchent le sol... L'abondance et l'éparpillement étant fréquents dans ces pièces de la maison, la styliste et le photographe profitent de cette ambiance familière pour concentrer un maximum d'objets dans une seule image.

L'ordre exigé en photographie d'architecture d'intérieur est ce qui fait d'elle une photographie en dehors de la réalité. Un reportage de décoration n'est pas un reportage documentaire car il ne fait pas état de l'espace photographié. On peut fortement supposer que bon nombre d'observateurs ignorent l'importance de l'aménagement réalisé pour l'occasion. Cela vaut en particulier pour les reportages de décoration. Qui plus est, le texte accompagnant les images laissent souvent sous-entendre que le mobilier en place appartient aux habitants des lieux.

C. UN INTÉRIEUR VIVANT ?

Le véritable paradoxe de la photographie d'architecture d'intérieur est qu'elle prend pour sujet des lieux de vie sans pour autant figurer les personnes qui y vivent. L'être humain est un sujet relativement rare. Pourtant, il arrive que l'homme fasse partie intégrante de l'image pour des raisons bien précises.

En premier lieu, il faut distinguer un portrait d'une mise en situation. Il est fréquent que le portrait de l'architecte, du designer ou encore du propriétaire soit présent dans un reportage. Jean-François Gâté en a réalisé beaucoup pour le magazine *Elle décoration*⁹¹. Ces portraits sont exécutés dans l'espace concerné afin d'apporter une cohérence visuelle. Néanmoins, ces portraits n'offrent aucun indice sur la manière donc ces personnes évoluent dans les espaces en question. Il s'agit en effet de portraits posés, où l'apparence et la posture ont été pensées. Par conséquent, le lien entre ces personnes et ces lieux est limité.

Notons également que les lieux sont parfois vides pour des raisons de droits à l'image et de préservation de la vie privée. Ceci est surtout vrai pour les reportages dans des habitations. Il est fréquent que les propriétaires des lieux refusent d'être vus, voire d'être mentionnés dans le reportage. Ainsi, l'absence d'individu est une conséquence du respect de la vie privée des propriétaires. Cependant, rien n'empêche l'équipe de solliciter des figurants, poursuivant ainsi

⁹¹ Comme l'atteste les deux premiers portfolios sur son site : <http://www.jeanfrancoisgate.com>

sur la voie de la réappropriation du lieu. Car l'individu peut s'avérer utile dans une photographie d'architecture d'intérieur.

La présence de l'homme donne le ton. Dans un espace de vie commune, les individus donnent un aperçu de la population qui côtoie ce lieu et de la manière dont on l'habite. Les figurants sont donc recherchés dans des habitats tels que les restaurants, les lieux commerciaux ou encore les hôtels. Dans cette perspective, la présence de l'être humain est simple puisqu'elle consiste à montrer l'utilité du lieu. Mais il peut également servir à « habiller » l'espace. Sans



nécessairement donner une signification, l'homme peut apporter un semblant de vie à l'espace. Ci-contre, la photographie de Nicolas Millet pose l'enfant comme un élément central, habitant le vide omniprésent dans cet espace. C'est la raison première pour laquelle il y a des figurants dans les photographies publicitaires. Les intérieurs étant souvent dépourvus de personnalité, ils apparaissent trop neutres. La présence de personnes qui évoluent dans cet espace lui redonne, en quelque sorte, une légitimité⁹². L'équipe de prise de vue raconte alors des histoires : des amis qui dînent à table, des enfants qui jouent dans leur chambre, un couple qui regarde la télévision... Tout ceci pour contrebalancer une

atmosphère factice.

La photographie d'architecture d'intérieur requiert souvent des temps de pose relativement long. Le photographe compose avec cette contrainte en générant la présence de mouvement grâce à des individus. Il est vrai que le mouvement est favorable dans des espaces sobres voire dénués. L'animation produite donne du dynamisme à un habitat qui semble, à première vue, dépourvu de toute présence humaine. Ces impressions d'un passage ou d'une action permettent à la fois de créer de l'activité sans que l'on puisse identifier la personne en question. Cet anonymat est pratique pour l'individu (qui ne veut parfois pas être reconnu) mais facilite l'appréciation de l'observateur⁹³.

⁹² Voir en annexes.

⁹³ Voir en annexes.

Mais la présence de l'homme sur les photographies d'architecture d'intérieur est souvent porteuse d'informations pour l'observateur. L'individu donne tout d'abord une échelle de grandeur à l'espace. Dans les espaces vastes et hauts, l'être humain contribue à au caractère monumental du lieu. Il peut également servir de démonstrateur. Ci-contre, dans la photographie d'Alain Doutreligne et Yann Deret⁹⁴, l'individu nous montre que le placard fait office d'escalier. L'architecture et le design contemporains jouent aujourd'hui avec les codes visuels. Une fenêtre, une porte, un escalier n'a plus de forme contrainte. Seule son utilité doit subsister. Cependant, cette fonctionnalité n'est pas forcément compréhensible si l'on ne



voit pas comment il fonctionne. C'est pourquoi il est opportun de représenter un individu utilisant ces aménagements afin que leur fonctionnement soit compréhensible en images. L'individu devient une solution à un problème lié à la nature figée de la photographie. Montrer un espace n'implique pas forcément la mise en avant de son usage. L'espace est conçu par et pour l'homme, ce qui fait de son ergonomie un critère central dans son appréciation.

La question de l'homme dans l'espace répond donc à des critères précis. Si l'espace est le sujet principal de la photographie, il reste néanmoins tributaire de l'homme. L'espace n'existe pas sans utilité liée à l'homme, c'est pourquoi elle doit figurer en image. Qu'il s'agisse d'un lieu de travail, d'un lieu de détente ou d'un lieu de vie, l'espace doit constamment prouver que son origine, son ergonomie et sa qualité esthétique apportent quelque chose à l'homme.

⁹⁴ <http://yannderet.com/>

3. UN STYLE PHOTOGRAPHIQUE ADAPTABLE A LA CLIENTÈLE

Travailler en photographie d'architecture d'intérieur requiert de la technique mais surtout un savoir-faire dans le domaine. Le but de ces photographies étant essentiellement publicitaires ou commerciales, elles doivent plaire à la clientèle, et surtout au commanditaire. Nous allons donc traiter cet aspect du métier, dont l'analyse de la commande et des attentes préfigure la majeure partie de la méthode de travail.

A. UNE PHOTOGRAPHIE QUI S'ADAPTE A LA NATURE DU CLIENT

Comme nous l'avons vu précédemment, les commanditaires sont nombreux. Chacun attend des photographies qu'elles suscitent l'envie, qu'elles témoignent de la qualité de l'habitat. C'est cette logique à laquelle se soumet le photographe lorsqu'il accepte une commande. Photographier un espace, c'est comprendre ce que le commanditaire veut voir dans ces photographies. Pour expliciter cette idée, nous allons analyser plusieurs exemples concrets d'espaces photographiés différemment, avec des intentions propres à chacun.

La comparaison la plus évidente est celle de l'architecture et de la décoration. Sans rappeler les propos de Joel Sanders⁹⁵, l'architecture et l'aménagement décoratif n'ont pas toujours la même ambition. Cela transparaît dans la manière dont le photographe représente l'espace. La maison réalisée par Jacques Moussafir dans la rue Jacob à Paris, a fait l'objet de plusieurs reportages photographiques. Parmi eux, celui de Hervé Abbadie pour l'architecte et Jean-Marc Palisse pour le magazine *Côté Paris*⁹⁶.

Tout d'abord, on remarque rapidement la différence d'aménagement entre les deux prises de vue. L'intérieur en grande partie vide saisi par Hervé Abadie n'est pas anodin. Il est fréquent que les photographes soient sollicités par les architectes avant l'emménagement des propriétaires. Ceci répond à un désir d'immortaliser l'espace dans son aspect le plus pur, avant l'intervention d'une autre personne. De fait, cette différence de timing influence la manière dont les deux photographes travaillent dans cette maison.

⁹⁵ J. Sanders, « Curtain Wars : Architects, Decorators, and the 20th-Century Domestic Interior », art cit.

⁹⁶ Les deux reportages sont consultables en annexes.



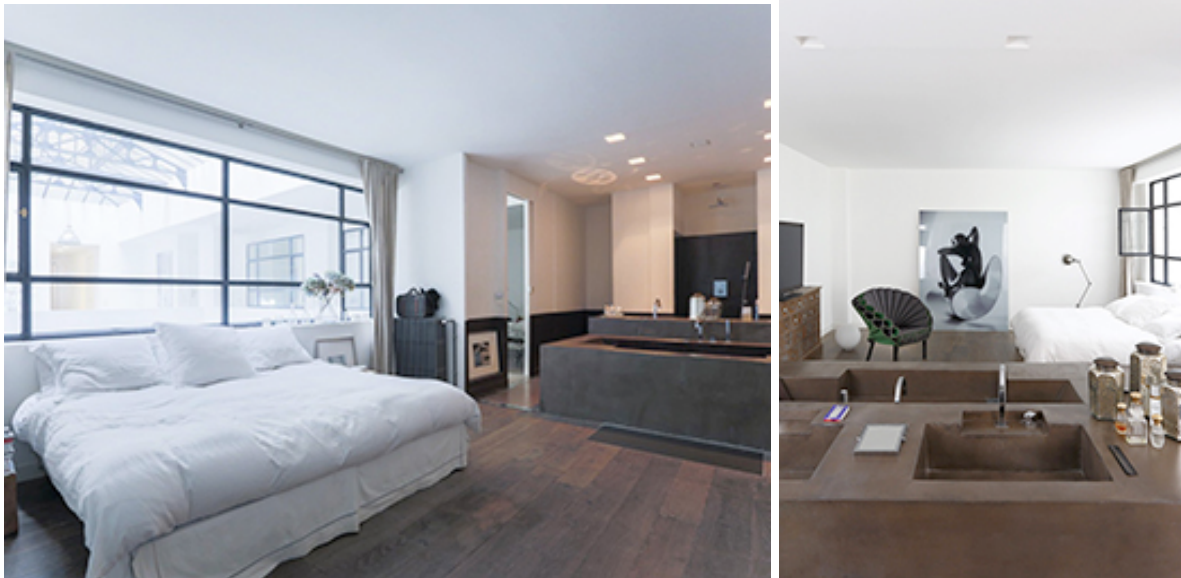
Le même mur photographié par Hervé Abadie à gauche puis par Jean-Marc Palisse à droite.

Le choix de cadrage des deux photographes diverge grandement. Hervé Abadie a décidé de traiter l'espace dans son ensemble, multipliant les plans larges. Il considère l'espace comme un tout cohérent. À l'inverse, Jean-Marc Palisse cherche le détail. Même si certaines images d'Hervé Abadie représentent un intérieur meublé, ses images ne vont pas jusqu'à l'échelle de l'objet. Jean-Marc Palisse s'approche des murs et des recoins de l'espace pour rapprocher également l'observateur. Ainsi, il est possible de visualiser, à l'échelle humaine, la cuisine. Hervé Abadie maintient une distance entre l'espace et la photographie. La distanciation imploque que son reportage fait état d'un espace, mais ne montre pas comment on y vit. Jean-Marc Palisse, quant à lui, se doit de le faire. C'est ce qu'attend le lecteur de *Côté Paris* : une immersion dans un lieu, comme si on y vivait.

Hervé Abadie photographie avec une frontalité constante. Le point de fuite est presque toujours au centre de l'image. Jean-Marc Palisse décale son regard de manière à jouer autrement avec les formes de l'espace. Dans les deux reportages, on saisit l'usage constant des formes rectangulaires par l'architecte. Pourtant, il est possible de distinguer une certaine rigueur vis-à-vis du travail de l'architecte dans les photographies d'Hervé Abadie alors que Jean-Marc Palisse tente de s'en échapper en variant les angles de vue. Le reportage d'Hervé Abadie explique l'espace tandis que Jean-Marc Palisse le fait vivre. L'un comme l'autre ont réalisé un travail selon les directives et les désirs des commanditaires. Ce sont ces divergences qui ont entraîné une vision différente de l'espace.

Pareillement, les photographies d'agences immobilières mises sur l'espace et la lumière,

au détriment de la décoration. Un loft parisien photographié par Nicolas Millet est à présent en vente⁹⁷. Le loft a fait l'objet de quelques aménagements pour le reportage paru dans le magazine *Côté Paris* (n°29), avec l'ajout de meubles comme le fauteuil dans la chambre ou de vaisselle dans la salle à manger. De même, l'agence ne sélectionne pas les pièces, photographiant le bureau en désordre. Bien entendu, les intentions sont très différentes et cela se ressent : la cuisine de Nicolas Millet paraît lumineuse et ouverte sur le salon tandis que l'agence la représente plus simplement, vaste avec une grande fenêtre. Le fond est en somme identique mais la forme varie grandement.



À gauche, la chambre spacieuse montrée par l'agence. À droite, Nicolas Millet insiste sur l'aménagement décoratif⁹⁸.

Un commanditaire fait appel aux compétences d'un photographe dans un but précis. La photographie transmet quelque chose dont il a besoin, notamment pour la publicité. L'hôtel Mama Shelter de Marseille a fait l'objet d'un reportage pour *Côté Sud*⁹⁹ par Henri Del Olmo. Cependant, ce ne sont pas ces photographies que nous retrouvons sur le site Internet de l'hôtel. En étudiant plus en détail les deux campagnes photographiques¹⁰⁰, on constate que deux objectifs distincts ont motivé la prise de vue. Les photographies présentes sur le site mettent en exergue deux critères principaux : l'ergonomie de l'espace et son aménagement contemporain. Ces points sont fondamentaux car la clientèle de l'hôtel est relativement ciblée. Il s'agit de clients plutôt jeunes, avec des budgets limités. Quant au reportage d'Henri del Olmo, il

⁹⁷ <http://www.espaces-atypiques.com/paris/annonce/loft-autour-dun-atrrium-paris-1-le/>

⁹⁸ Les deux reportages sont consultables en annexes.

⁹⁹ *Côté Sud* n°136, paru en juin 2012.

¹⁰⁰ Consultables en annexes.

accentue davantage les choix décoratifs de l'hôtel plutôt que son aspect pratique. Ceci est d'autant plus flagrant lorsqu'on compare les images réalisées dans le restaurant et le bar. Les deux reportages transcrivent deux ambiances opposées. Henri del Olmo a choisi de travailler en dehors des heures de service pour pouvoir saisir au mieux l'aménagement de l'espace. À l'inverse, les photographies visibles sur le site ont été faites à des heures de grande fréquentation, mettant ainsi l'accent sur l'aspect humain, la convivialité du lieu. Car Mama Shelter est un concept qui s'est développé dans plusieurs villes. L'hôtel veut donc insister sur l'atmosphère des lieux et montrer aux internautes quelle clientèle est ciblée. Ceci est alors contredit par le reportage paru chez *Côté Sud* qui concentre son propos sur l'aménagement du lieu, pouvant presque nous faire croire que le lieu s'adresse à une population plus aisée.

Ces exemples incitent à penser que le rôle du photographe est important : il suscite une opinion, un intérêt pour un lieu. La manière dont le photographe traite l'espace, par choix ou par respect des directives, entraîne une représentation particulière du lieu. Par conséquent, s'adapter au client, c'est créer une représentation d'un espace en fonction des besoins et des attentes du commanditaire des photographies.

B. UNE PHOTOGRAPHIE QUI S'ADAPTE AU STYLE DU CLIENT

Au-delà de l'intention, chaque commanditaire a sa propre vision de sa marque, d'un objet ou d'un espace. Le photographe, en tant que prestataire, se doit de comprendre cette vision et de contribuer à son développement par la conception d'un projet photographique.

Deux publications vont pouvoir nous éclairer sur ce point. En mai 2011, *Côté Sud* et *Elle décoration* ont publié un article sur le jardin des Biehn à Fès¹⁰¹. Les reportages ont été réalisés par Henri del Olmo et Bruno Suet¹⁰². Cette parution simultanée est la conséquence d'un *qui pro quo*. En effet, chacun pensait avoir l'exclusivité du sujet. Ceci est donc un cas rare car cette situation ne profite à aucun des magazines. Cependant, cette méprise nous permet d'étudier en détail deux styles éditoriaux distincts par comparaison¹⁰³.

Les deux reportages abordent cette maison de deux façons très distinctes. On remarque que les images publiées dans *Elle décoration* offre une vision à hauteur d'homme, comme si nous visitons les lieux. Contrairement à ça, *Côté Sud* permet au lecteur de s'immiscer

¹⁰¹ www.jardindesbiehn.com/

¹⁰² <http://brunosuet.com/>

¹⁰³ Consultables en annexes.

d'avantage dans l'espace. Les plans rapprochés sont bien plus nombreux et le point de vue varie fréquemment. Alors qu'*Elle décoration* prend le parti de montrer la multitude des ambiances colorées, *Côté Sud* développe cette idée en dévoilant un corpus d'images pour chacune. *Elle décoration* a décidé de traiter le sujet de manière plus pragmatique, avec une certaine pudeur. Quant à *Côté Sud*, l'espace est dévoilé à travers les jeux de couleurs qu'offre la décoration en place.

Mais la différence majeure réside dans le choix de l'ambiance lumineuse. Henri del Olmo présente le lieu dans une ambiance homogène, avec une lumière omniprésente et neutre. Bruno Suet, lui, a décidé de jouer sur les ombres et les lumières. Il immortalise un lieu sous une lumière directe, avec un soleil qui frappe les grillages et les pergolas, créant ainsi des formes géométriques dans l'espace. *Côté Sud* a décidé de publier une série de détails, pointant ainsi du doigt la diversité des motifs existants. Ces choix réalisés à la prise de vue entraînent une présentation totalement différente de l'espace dans les deux magazines. *Elle décoration* en fait un lieu prestigieux, dont l'élégance et le style est très plaisant à l'œil. *Côté Sud* l'expose plutôt comme un lieu plus accessible où la beauté passe par les jeux de lumière et l'abondance de formes et de couleurs.

Les exemples comme celui-ci sont fréquents. C'est ainsi que Nicolas Mathéus a photographié un cabanon à Marseille réalisé par François Champsaur¹⁰⁴, qui fut photographié quelques mois plus tard par Bernard Touillon pour un autre magazine¹⁰⁵. Les deux publications sont également relativement proches mais le point de vue pris par chacun des photographes suffit à distancier les deux travaux l'un de l'autre. Cette pratique rejoint les propos tenus en première partie, concernant le rapport étroit entre les photographes et les magazines. En effet, les photographes connaissent les intentions de leur commanditaire, ce qui leur permet de travailler en conséquence.

Cette pratique photographique vaut surtout pour la publicité. C'est le commanditaire qui choisit la manière dont son produit va être photographié. Comme nous l'avons évoqué auparavant, plusieurs choix s'offrent à lui : la mise en scène réaliste, avec ou sans protagoniste, ou la présentation épurée du produit. C'est cette décision qui détermine l'ensemble de la prise de vue et donc la façon dont le photographe va aborder le sujet. Travailler pour une campagne publicitaire est, dans ce sens, plus simple : le projet a été étudié au préalable ce qui veut dire

¹⁰⁴ *Elle décoration* n° 202, septembre 2011

¹⁰⁵ *Côté Sud* n° 134, février-mars 2012.

que tout ne résulte pas des choix faits par le photographe et la styliste.



Ci-contre, deux campagnes publicitaires réalisées par Francis Amiand, pour les radiateurs Campa en 2013 à gauche et pour Lacoste en 2014 à droite.

Si on compare ces deux campagnes de publicité, on remarque que les intentions sont totalement différentes. Le radiateur Campa se fond totalement dans le décor, au point qu'il n'est plus le sujet de l'image. La campagne pour Lacoste prend une tournure opposée en mettant le linge comme unique sujet de la photographie, bien qu'il soit mis en situation.

Le photographe peut être considéré comme l'exécutant d'une pensée publicitaire ou éditoriale. Son talent réside autant dans sa capacité à comprendre l'intention du client que dans sa pratique photographique. Mais ce processus est à double tranchant. Dans le secteur de la presse, où les magazines ont des styles éditoriaux prononcés, il contraint les photographes à travailler exclusivement pour tel ou tel groupe. En revanche, cette flexibilité et cette adaptation à la clientèle est un véritable avantage dans le domaine de la publicité où les identités visuelles sont très marquées.

C. ADAPTER A POSTERIORI : LE CAS DE LA REVENTE

Les photographes ne font pas que des commandes et les magazines achètent régulièrement des reportages. C'est donc le rôle des rédactions de sélectionner la production qui s'avère être en accord avec leur ligne éditoriale. Pour mieux saisir cette pratique, nous allons nous attarder sur une étude de cas. Nicolas Mathéus et Laurence Dougier ont vendu en juin 2014, trois reportages au magazine norvégien *Interior magasinet*. Ce magazine prend pour sujet les maisons construites en bois, très populaires en Norvège. Ces trois reportages ont été précédemment publiés dans trois magazines français, *Marie Claire Maison* (2010), *Côté Sud*

(2013) et *Elle décoration* (2014).



Pages d'ouverture
d'un même
reportage, à gauche
Marie Claire Maison,
à droite Interior
Magasinet¹⁰⁶.

L'analyse se base sur deux critères qui sont le choix des images et leur mise en page. En recensant les images, en identifiant leur sujet et leur intention, on peut comprendre les choix de chacun des magazines. D'un point de vue éditorial, on remarque déjà que le magazine norvégien n'est pas friand des photographies prises en format paysage, contrairement aux magazines français qui introduisent systématiquement leurs reportages avec une photographie en double page. Cette préférence du magazine étranger donne déjà un critère de sélection. De la même manière, les magazines français ne s'intéressent que très peu à l'extérieur de la maison, à l'exception de *Côté Sud* qui intègre une photographie prise depuis l'extérieur, avec piscine. Dans les trois cas, les seuls extérieurs évoqués sont des espaces intermédiaires, constamment en relation avec l'intérieur de la maison. Enfin, le magazine norvégien use d'aplats de couleurs pour mettre en page ses reportages, chose rare dans les magazines français. Cela donne un ton plus léger et estival face à la neutralité des magazines français.

Seulement la moitié des images présentées dans le *Elle décoration* sont reprises dans *Interior magasinet*. Ceci est le résultat de deux visions distinctes de la maison. Le magazine français accorde dix pages au sujet, contre neuf pour l'autre. Pourtant, il rassemble moins d'images car la présentation multiplie les doubles pages. En effet, la mise en page d'*Elle décoration* invite davantage à la contemplation, avec des vues d'ensemble du salon et de la

¹⁰⁶ Consultables en annexes.

terrasse. À l'inverse, le magazine norvégien contextualise beaucoup plus le sujet, avec sept images uniquement sur l'extérieur de la maison. C'est par ailleurs plus de la moitié des images présentées. Ainsi, *Interior magasin* présente la maison comme un habitat ouvert, où l'extérieur est tout aussi important que son intérieur. Les deux magazines ont axé le propos sur l'ouverture constante de cette maison sur l'extérieur. Toutefois, *Elle décoration* concentre son propos sur l'extérieur vu de l'intérieur alors que *Interior magasin* les présentent au même niveau.

Marie Claire maison tend à se rapprocher davantage de l'esprit d'*Interior magasin*. La maison présentée dans les deux magazines est également une propriété très aérée. Le magazine français accorde bien plus d'importance aux espaces intermédiaires en tant que tel puisque la rédaction a utilisé la terrasse comme introduction du reportage mais également comme couverture du numéro. Le choix des images et de la mise en page prend sens dans le *Marie Claire Maison* par sa cohérence visuelle : les fauteuils sont omniprésents, de même que les couleurs jaune et orange. C'est le fil rouge de tout le reportage. Cette constante est moins évidente dans *Interior magasin* car les images sont plus nombreuses. Remarquons également que le reportage de *Marie Claire maison* est moins contemplatif que celui de *Elle décoration*. Avec le même nombre de pages accordé à un reportage, *Marie Claire Maison* sélectionne des visuels où l'observateur peut s'approcher davantage de l'espace, avec des photographies isolant des parties de la chambre, du bureau ou encore de la cuisine. *Marie Claire Maison* fait le choix d'une sélection plus modeste en s'attachant plutôt à une unité visuelle.



Côté Sud opte pour une présentation plus prolifique, à la manière de *Interior magasin*. *Côté Sud* présente quatorze images en dix pages, contre quinze en onze pages pour le magazine norvégien. La ressemblance est donc plus proche, notamment dans le corpus choisi. Cependant, l'importance donnée à chacune d'entre elles varie. *Interior magasin* met l'accent sur le thème principal de son magazine, le bois. On constate que les photographies en pleine page ont pour ambition de montrer les différents usages du bois dans l'espace, intérieur comme extérieur. *Côté Sud* révèle plutôt le côté intimiste de la maison, avec des vues de la chambre, de la salle de bain et en offrant une double page au salon cosy.

Bien que les quatre magazines n'aient pas tous publié le même reportage, on constate que la manière d'aborder un sujet similaire diverge grandement. La présente analyse montre

qu'il est possible de donner plusieurs desseins à un reportage de décoration. Sachant que les rédactions retiennent une dizaine d'images sur une quarantaine proposée par le photographe, il est aisé pour la rédaction de faire une sélection dans la lignée de sa production éditoriale. De ce constat nait l'affirmation qu'un reportage n'est pas réduit à son usage premier et peut donc être aisément revendu si l'objet du reportage s'avère convainquant.

III. AU-DELÀ DE LA PRISE DE VUE

Tout photographe sait que son rôle ne se cantonne pas à la prise de vue. Le travail en amont puis en aval surpassent amplement le temps passé derrière l'appareil photo. Le photographe d'architecture intérieure ne déroge pas à la règle. De la même manière, la place de la photographie d'architecture d'intérieur évolue constamment. L'émergence de nouvelles utilisations de l'image n'est que la conséquence de l'importance que prennent aujourd'hui les différents supports de diffusion. Architectes, créateurs et rédacteurs en chef le savent, le format papier n'est plus qu'un média parmi d'autres.

Le public cherche à la fois le rêve par la sublimation de l'espace et la possibilité de se l'approprier. La photographie d'architecture d'intérieur stimule l'imagination et suscite un désir personnel lié à l'espace que l'homme occupe. Les photographes, ainsi que leurs collaborateurs, tentent aujourd'hui d'utiliser tous les moyens à leur disposition pour favoriser ces émotions.

I. PHOTOGRAPHE DE PHOTOGRAPHIE D'ARCHITECTURE D'INTÉRIEUR EN 2015

Le rôle du photographe aujourd'hui découle d'une évolution générale du secteur de la photographie mais aussi des exigences de la clientèle de ce secteur en particulier. Que demande-t-on à un photographe d'architecture d'intérieur ? Que doit-il faire et savoir en dehors de son rôle premier de photographe ?

A. LE TRAVAIL DU PHOTOGRAPHE AUJOURD'HUI

En 2015, le travail du photographe d'architecture d'intérieur dépasse largement la sphère de la photographie. Nous avons vu que c'est un travail le plus souvent réalisé en binôme mais une grande partie de la gestion et de la postproduction est gérée seulement par le photographe.

Il est évident que le photographe d'architecture d'intérieur est tout autant influencé par le numérique que ses collègues dans les autres domaines photographiques. Les possibilités offertes par les logiciels de postproduction ont modifié son approche du travail. Cela lui permet surtout de compenser les obstacles liés à l'évolution du milieu : les coûts de production sont plus faibles, ce qui implique une baisse de moyens et de temps. Ainsi, la postproduction vient pallier souvent un problème de timing, que ce soit pour le stylisme ou la lumière.

Qui plus est, les rédactions demandent de plus en plus de photographies. Cette tendance est liée à l'abondance permise par le numérique. Elle donne aux rédactions la possibilité de mettre en page avec plus d'aisance. Le photographe propose ainsi des vues horizontales et verticales pour que les rédactions choisissent en fonction du nombre de pages déterminé. Il doit constamment anticiper, pour proposer plusieurs visuels d'introduction et plusieurs détails des matières... Le photographe doit offrir le luxe du choix. Mais cette habitude est également liée au mode économique : le photographe étant payé à la page, il doit susciter l'intérêt au maximum pour en obtenir un grand nombre dans un numéro. Ainsi, un photographe peut proposer jusqu'à une quarantaine d'images. Ceci est d'ailleurs un sujet sensible dans la mesure où les photographes sont payés à la page, peu importe le nombre de photographies livrées. Ainsi, les rédactions se donnent par la suite le droit de revendre des images, même si elles n'ont pas été publiées. Ayant été payées par le magazine, elles restent la propriété de ce dernier. Le photographe touchera en effet sa part dans la vente mais un pourcentage sera gardé par le producteur¹⁰⁷.

Mais avant tout, le photographe d'architecture d'intérieur doit être visible pour exister. Les différents entretiens recueillis montrent que la presse est davantage une publicité qu'un travail rémunérateur. Cette visibilité s'exprime également par le site Internet et les réseaux sociaux. La grande majorité des photographes ont des sites actualisés avec des parutions récentes. Bien plus que le photographe d'architecture, le photographe d'architecture d'intérieur doit montrer son activité la plus récente pour être considéré comme « à la page ». Les tendances évoluent rapidement, il y a une mode de l'intérieur qui se ressent dans le mobilier, la gamme colorée et les ambiances. Chaque photographe se doit d'avoir un site en accord avec la mouvance actuelle pour attirer la clientèle.

À cela s'ajoute un besoin d'immédiateté : un photographe d'architecture d'intérieur

¹⁰⁷ Voir le schéma explicatif en partie I, p. 32.

doit travailler, qu'il pleuve ou qu'il neige, même si cela altère la qualité du reportage. Le photographe se doit d'être disponible et opérationnel dans les plus brefs délais. Antoine Baralhe¹⁰⁸ témoigne de ce changement dans la pratique¹⁰⁹. Jean-François Gâté en fait écho lorsqu'il dit qu'un « un magazine choisit un photographe par confiance et pour sa rapidité »¹¹⁰. En effet, les rédactions testent les capacités des photographes lorsque ces derniers réalisent des reportages dans des laps de temps plus courts qu'ils ne devraient. Ceci rejoint l'idée que le photographe compense sa pratique photographie contrainte, par une pratique de la retouche de plus en plus importante.

Mais à présent, le principal souci des photographes, c'est l'internationalisation de la photographie d'architecture d'intérieur, grâce à Internet. La visibilité des images, la facilité des échanges et la rapidité de communication font que les photographes se doivent d'être ouverts aux clients étrangers. C'est cette manière de communiquer avec les différents acteurs qui font que chaque photographe a un profil unique. Alors que certains ont compris l'importance d'avoir un agent pour revendre les images à l'étranger, d'autres s'en chargent eux-mêmes quand leur niveau d'anglais et leur éloquence commerciale le leur permet. Quelques uns n'ont pas encore sauté le pas, ce qui leur amène une clientèle de moins en moins diversifiée. La revente à l'étranger est un fond de commerce substantiel pour le photographe d'architecture d'intérieur, d'autant plus que la publication en ligne devient un marché à part entière : blogs et sites sont aujourd'hui des médias indépendants et de potentiels clients. Rappelons que le photographe ne peut pas vivre de la publication unique d'un reportage, tant le prix à la page est insuffisant.

Le numérique est donc le point central de la prise de vue mais aussi de toutes les tâches inhérentes au métier de photographe. Les compétences commerciales et techniques demandées évoluent et certains photographes se retrouvent aujourd'hui dépassés. Faire appel à un agent, à un retoucheur n'est pas rare bien que cela ait un coût. La concurrence est omniprésente car elle n'a plus de frontière. Il faut donc être performant sur tous les fronts. On peut dire que la photographie d'architecture d'intérieur a subi un changement dans son processus de création en raison de l'immédiateté de la demande. En effet, l'excellence du travail photographique doit être constante alors que les conditions de travail sont défavorables.

¹⁰⁸ <http://www.antoinebaralhe.com/>

¹⁰⁹ Propos recueillis le 8 janvier 2015, voir en annexes.

¹¹⁰ Propos recueillis le 15 janvier 2015, voir en annexes.

B. LA POSTPRODUCTION, L'ÉVOLUTION DU MÉTIER DE PHOTOGRAPHE

La postproduction est une étape majeure du travail. Elle nécessite autant, si ce n'est plus, de temps selon les projets. Le numérique a un avantage notable qui devient aussi un défaut. Les possibilités offertes au photographe repoussent les limites de son travail. Pourtant, ces possibilités font accroître l'exigence des clients sans pour autant augmenter le budget alloué. Pour eux, tout devient faisable. Nous allons voir que dans le domaine de l'architecture d'intérieur, ce sentiment se concrétise dans des situations précises.

Un intérieur photographié doit représenter au mieux l'intérieur rêvé par l'observateur. Car n'oublions pas que l'observateur est avant tout un client, c'est-à-dire un acheteur potentiel, ou encore, un lecteur qu'il faut fidéliser. Pour cela, il faut évincer tout aspect disgracieux présent dans un espace, aussi indispensable soit-il. En effet, on constate qu'un nettoyage de l'espace est réalisé systématiquement. Les prises, les câbles et fils électriques sont généralement supprimés. Il est question de faire place nette à la décoration, au point d'éloigner les logiques de la vie quotidienne. La réalité est donc transformée, pour être sublimée. Nous avons évoqué précédemment les conditions de travail de plus en plus draconiennes que la retouche vient compenser. Ce penchant se ressent dans les échanges entre les photographes et les différents interlocuteurs. Propriétaires, rédacteurs, architectes et autres clients donnent leurs opinions sur les images. Stylisme, ambiance lumineuse, standing de l'espace... tout est sujet à modification. C'est le contrepied du processus actuel de production : les délais sont courts, ce qui fait qu'une nouvelle prise de vue est quasiment impossible.



À gauche, l'image originale d'un reportage de Nicolas Mathéus, à droite, l'image modifiée.

Ci-dessus, un exemple qui représente cette démarche. Avant de soumettre les projets

aux rédactions, le photographe et la styliste doivent obtenir l'aval des propriétaires sur les photographies réalisées. La propriétaire de cet appartement trouvait que le choix de la styliste concernant les coussins n'était pas en adéquation avec ses propres choix décoratifs¹¹¹. Les coussins apparaissant sur de nombreuses images, il a fallu trouver une alternative. Les possibilités données par les logiciels de postproduction ont pu rendre ce reportage commercialisable. Lors d'un stage en juin 2014, Nicolas Mathéus m'a demandé de remplacer le coussin en question par un autre. La propriétaire a approuvé cette modification de la mise en scène, ce qui a pu rendre ce reportage exploitable. En d'autres termes, la postproduction est à double tranchant : elle économise du temps et de l'argent (au lieu de retourner sur place pour refaire des images) mais offre la possibilité aux clients d'être plus exigeants.

Paradoxalement, la partie en photographie d'architecture d'intérieur qui nécessite souvent le plus de retouche est l'extérieur de l'habitat. En effet, l'agencement et la décoration de l'habitat sont conditionnés pour donner une personnalité et une atmosphère caractéristiques. Les communications entre l'intérieur et l'extérieur sont multiples et cela ne doit pas déstabiliser l'équilibre conçu en intérieur. C'est pourquoi l'extérieur est enjolivé, parfois même reconstitué¹¹². Tout comme le stylisme, cette altération de la réalité de l'espace n'est aucunement mentionnée dans le texte à la parution presse. En revanche, cette modification de l'environnement est plus fréquente et peut être plus facile à accepter dans un contexte publicitaire. En effet, il n'est pas question de témoigner de l'existence d'un espace réel. Quant bien même, nous pouvons parler d'altération de l'espace car l'espace habité n'est pas celui visualisé.

La gestion de la postproduction en photographie d'architecture d'intérieur se détache véritablement du travail de retouche de la photographie d'architecture. On peut dire que la photographie d'architecture est le témoin d'un espace existant. Le photographe le sublime par la lumière, par les couleurs et aussi par l'affluence des hommes dans cet espace. Si le photographe d'architecture d'intérieur joue également sur la lumière et les couleurs, il prend davantage de liberté quant à la nature et à l'usage de l'espace. La photographie n'est plus le témoin de l'habitat, elle le mystifie.

¹¹¹ Voir en annexes.

¹¹² Voir en annexes.

C. L'ARCHITECTURE & LA DÉCORATION, UN ART DE VIVRE

La photographie d'architecture d'intérieur a aujourd'hui un atout non négligeable : l'aménagement et la décoration d'intérieur sont dans la tendance. Le chez-soi devient un sujet à la mode, tout autant que l'habillement. On voit également fleurir en France les boutiques de décoration *low cost* comme *Hema*, *Sostrene Grene* ou encore *H&M Home*, dans la lignée d'*Ikea*.

De la même manière, la presse décoration survit à la crise, quand d'autres s'inclinent, à l'image de la scission du groupe Express-Roularta en 2015¹¹³. La presse décoration possède un public fidèle même si les conditions budgétaires sont plus drastiques. À cela s'ajoute une intégration progressive de l'architecture d'intérieur et de la décoration dans un ensemble plus général qui est l'art de vivre. Un bon nombre de magazines s'attardent sur tous les aspects liés à l'art de vivre, que ce soit la manière dont on mange, la manière dont on vit ou encore les lieux que l'on fréquente. La photographie d'architecture d'intérieur trouve aujourd'hui sa place dans ce type de média.

L'exemple qui illustre le mieux cette tendance est le magazine américain *Kinfolk*¹¹⁴. Depuis 2011, ce magazine a développé un véritable art de vivre devenu viral. On parle d'un « style kinfolk », de la cuisine à la décoration¹¹⁵. Dans une interview, la rédactrice Georgia Frances King¹¹⁶, parle de la pâte Kinfolk qui « se concentre maintenant plus sur les modes de vie des créatifs avec lesquels nous partageons des valeurs communes ». Cette marque identitaire passe énormément par l'image, la photographie d'architecture d'intérieur entre autres. Elle devient porteuse d'un message et n'est plus cloisonnée dans son domaine photographique.

Dans la même veine, *Mint magazine*¹¹⁷ propose un contenu de base culinaire qui dévie ensuite sur plusieurs domaines comme la photographie, les sorties et les voyages. Ce magazine gratuit, bilingue français-anglais, expliquait déjà dans sa phase de création¹¹⁸ ce que serait le contenu éditorial : « de bonnes recettes » mais aussi « un peu de design » avec « de jolies photos » et « de belles illustrations ». La photographie d'architecture d'intérieur intègre ainsi une logique éditoriale plus grande. Comme on peut le voir sur le site, la photographie

¹¹³ <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/02/17/20004-20130217ARTFIG00120-express-roularta-prepare-un-plan-de-departs.php>

¹¹⁴ <http://www.kinfolk.com/>

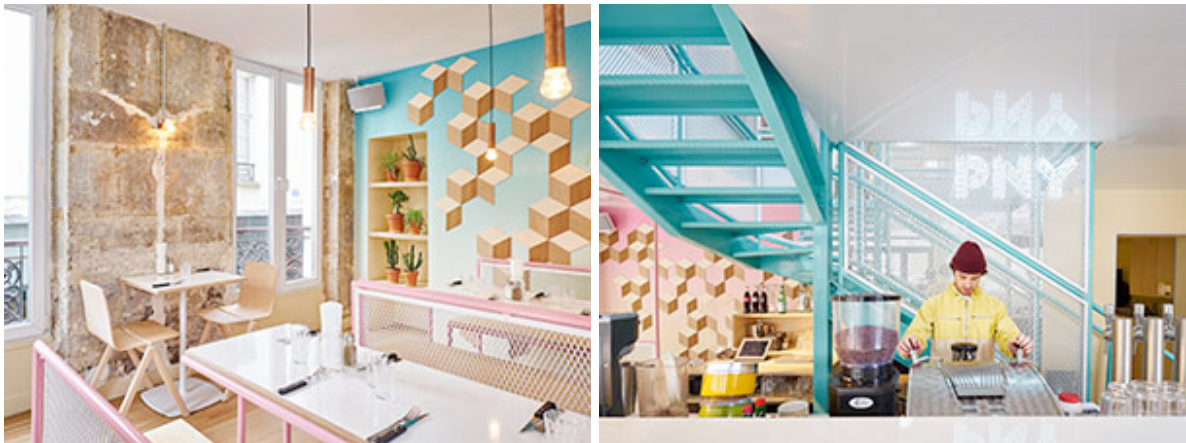
¹¹⁵ <http://www.marieclairemaison.com/sur-un-air-de-kinfolk-zoom-sur-la-deco-boheme,522554.asp>

¹¹⁶ <http://www.lesothers.com/interview-kinfolk/>

¹¹⁷ <http://magazine-mint.fr/>

¹¹⁸ <http://www.kisskissbankbank.com/mint-magazine-eat-explore>

d'architecture d'intérieur se retrouve dans plusieurs catégories, que ce soit « rencontrer », « voyager » ou « regarder ».



David Foessel¹¹⁹ a immortalisé le design intérieur du restaurant PNY Marais pour le magazine.

La photographie d'architecture d'intérieur peut ainsi servir à un but plus large que la simple monstration. On est ici dans la démonstration d'un art de vivre. La photographie témoigne d'un style. Ainsi, les magazines peuvent dire « ce lieu correspond à notre manière de penser l'intérieur », ou encore « cet intérieur est en phase avec nos idées ».

¹¹⁹ <http://david-foessel.squarespace.com/>

2. LA PERTINENCE DES NOUVEAUX OUTILS

La photographie n'est plus l'unique outil à la disposition du photographe. La pratique du milieu se diversifie et les photographes, tout comme les clients, doivent se positionner vis-à-vis de ceux-ci.

Deux questions se posent alors. En effet, quel usage peut-on faire de ces nouveaux outils ? Mais surtout, ces outils sont-ils pertinents dans le cadre de l'architecture d'intérieur ? Outre leur performance et leur popularité, ces médias ne sont pas nécessairement adaptés aux besoins et encore moins à la demande du secteur à l'heure actuelle. Sans émettre d'opinion tranchée, il est possible d'évaluer la pertinence de ces médias aujourd'hui et de prédire leur influence dans les années à venir.

A. LES SITES SPÉCIALISÉS

Cette catégorie rassemble des sites de deux natures distinctes : les sites de décoration, souvent liés à la presse spécialisée, et les sites indépendants. Bien qu'ayant un mode de fonctionnement totalement différent, ces deux supports ont pour ambition de populariser l'architecture et la décoration d'intérieur.

Tous les magazines sont aujourd'hui présents sur Internet mais leur contenu est plus ou moins fourni. Par exemple, le magazine *Art & Décoration* a une page dédiée sur le site de *Elle Décoration* (lui-même intégré au site du magazine *Elle*) car les deux magazines appartiennent au groupe Lagardère¹²⁰. Quant au site du magazine *Idéat*¹²¹, il se cantonne à la promotion du magazine, avec des liens pour l'achat de la version papier, de la version numérique ou encore pour s'offrir les City Guides conçus par la rédaction.

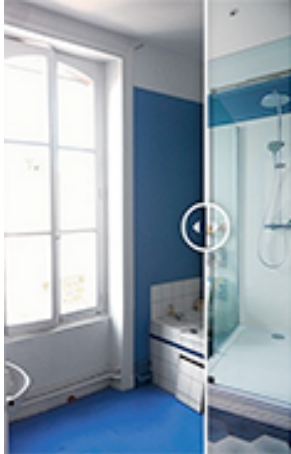
D'autres s'articulent autour de la demande des internautes. En effet, de nombreux magazines offrent un contenu étoffé de la parution papier. Les photographies plus nombreuses enrichissent les sujets présentés. L'ergonomie du site est surtout faite pour satisfaire toute attente du visiteur. Chaque magazine lui offre l'accès à des archives par le biais des catégories

¹²⁰ <http://www.maison-deco.com/magazine-art-decoration>

¹²¹ <http://www.ideat.fr/>

proposées. Par exemple, les sites des magazines *Le Journal de la Maison*¹²², *Marie Claire Maison*¹²³ et du pôle *Côté Maison*¹²⁴ permettent de rechercher un article en fonction de la pièce de la maison qui nous intéresse. Les pages shopping sont remplacées par des catégories et les adresses par des rubriques comme « Où trouver » sur le site d'*AD magazine*¹²⁵.

Après analyse, on peut dire que l'accent est mis sur l'aspect pratique et informatif. On retrouve systématiquement des catégories comme « Conseil de pros » chez *Le Journal de la Maison* ou tout simplement une rubrique « Conseils » sur le site d'*Elle Décoration*. Le soutien



créatif proposé à l'internaute se décline sous d'autres formes avec les catégories « Idées déco » sur le site *Côté Maison* ou encore « 100 idées déco » sur le site de *Marie Claire Maison*. La catégorie « Avant/Après » du site du *Le Journal de la Maison* va encore plus loin en ajoutant une dimension expérimentale à l'aide d'un module interactif avec un curseur que l'internaute peut déplacer à sa guise, comme on peut le voir ci-contre. Ainsi, toutes ces catégories soumettent au visiteur une multitude d'articles organisés en fonction de son désir et de son besoin.

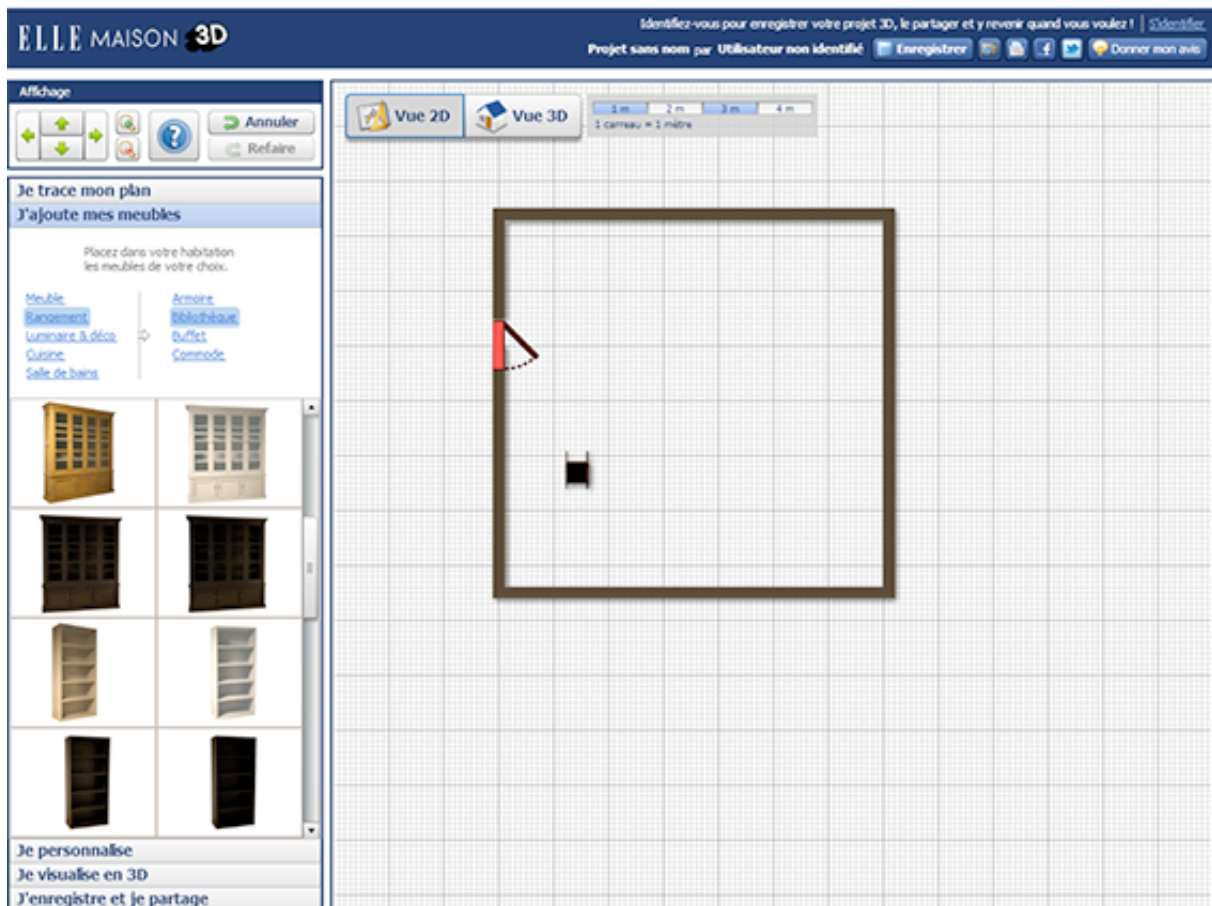
Certains vont jusqu'à mettre à disposition des outils pour aménager et réorganiser son espace. Le site de *Elle Décoration* permet à l'internaute de réaliser le plan de son habitation en deux ou en trois dimensions puis de le réaménager selon ses envies. Le concept est intéressant car il incite l'internaute à s'impliquer dans son aménagement de manière ludique, ce qui peut l'inciter, par la suite, à l'achat. Qui plus est, le fichier final peut être partagé sur le site afin d'être visualisé et commenté par les autres visiteurs. Toutefois, le choix restreint de meubles à disposition, sans grand intérêt esthétique, rappelle sans nul doute les premières heures du jeu *Les Sims*... Il est vrai que la qualité médiocre des matériaux et les mobiliers démodés, ôtent tout attrait à ce genre d'application web.

¹²² www.lejournaldelamaison.fr

¹²³ <http://www.marieclairemaison.com/>

¹²⁴ <http://www.cotemaision.fr>

¹²⁵ <http://www.admagazine.fr/>



Visualisation du catalogue des meubles à disposition dans l'onglet « Elle Maison 3D ».

Mais l'avantage notable qu'à Internet, c'est la possibilité d'interagir avec le lectorat. Chaque magazine s'est approprié cette fonctionnalité de manière à susciter l'intérêt du visiteur. *Elle Décoration* et *Marie Claire Maison* incitent les internautes à échanger leurs idées déco via le partage de photographies. *Elle Décoration* interpelle ainsi avec « Vos albums photos : montrez-nous tout ! » alors que *Marie Claire Maison* lui dédie une rubrique « Bienvenue chez vous ». L'aspect communautaire attire les internautes qui peuvent commenter les photographies de chacun.

C'est cet aspect participatif qui entraîne l'émergence de plusieurs sites spécialisés. Tout a commencé avec le site *Houzz*¹²⁶, site américain conçu en 2009. Le but était de concentrer toutes les informations liées à l'aménagement et à la décoration d'intérieur en un outil, à la manière d'une base de données. Ce « Wikipédia de la déco » comme le décrit la co-fondatrice Adi Tatarko¹²⁷, permet aux particuliers de trouver des réponses à leurs questionnements tout en offrant une visibilité aux professionnels, que ce soit des architectes ou des photographes. Les

¹²⁶ <http://www.houzz.fr/>

¹²⁷ http://www.lesechos.fr/05/12/2014/lesechos.fr/0203985316955_houzz-fr--le-site-deco-qui-met-en-relation-particuliers-et-professionnels.htm

professionnels se créent un profil avec des albums photos de leurs productions et les particuliers peuvent commenter et poser des questions. Il est également possible de rechercher du mobilier grâce aux catégories réparties par pièce. Il est donc question de mettre tout à disposition de l'internaute pour qu'il puisse avancer dans ses projets d'aménagement. Le site a été lancé en version française en 2014 et fonctionne bien. Pour concurrencer le site sur ce marché émergent, le pôle Côté Maison a lancé le site *Projets Côté Maison*¹²⁸ avec une intention très proche. On y retrouve des idées déco, des projets réalisés par des professionnels et des particuliers, ainsi qu'un annuaire des professionnels. Le site est toutefois plus modeste que le premier, avec 970 professionnels inscrits contre plus de 4400 pour *Houzz*. *Domozoom*¹²⁹ est également un concurrent important. Créé avant *Projet Côté Maison*, il se veut le premier réseau social français dédié à la décoration et au design¹³⁰. Si les possibilités offertes par le site sont sensiblement les mêmes, l'interface s'apparente en effet plus à un système personnalisable et essentiellement communautaire, à la manière des réseaux sociaux.

Les sites conçus par les magazines apportent peu aux photographes. Les contrats comprennent l'utilisation numérique des images, qu'il s'agisse d'une commande ou d'un achat. En revanche, l'émergence des nouveaux sites communautaires comme *Houzz*, sont une nouvelle publicité pour les professionnels. Cet annuaire en ligne permet d'exposer des compétences et un book à tous les clients potentiels, particuliers comme professionnels du milieu. Qui plus est, certaines rubriques sont sources de travail comme « Mises en scène » sur le site *Projet Côté Maison*. Les articles ont été réalisés lors de salons ou dans des boutiques spécialisées par des photographes commandités par le site Internet. Le présent site propose également une prestation aux professionnels et aux boutiques. Ils peuvent en effet payer une certaine somme pour obtenir un profil avec des photographies. Le montant dépend du nombre d'images et des options souscrites comme l'indexation du mobilier avec un lien vers un site de vente en ligne.

B. LES RÉSEAUX SOCIAUX






L'apparition de marchés via Internet nous incite à nous pencher sur l'intérêt des réseaux sociaux pour la photographie d'architecture d'intérieur. Y-a-t-il une véritable visibilité sur les réseaux sociaux pour ce domaine photographique ? Est-ce un domaine en progression ou bien

¹²⁸ <http://projets.cotemaison.fr/>

¹²⁹ <http://www.domozoom.com/>

¹³⁰ <http://bonjouridee.com/jean-francois-dechant-domozoom/>

est-ce un outil inadéquat ?

Chiffres au 20/04/15	Diffusion France Classement OJD 2014					
Maison Créative	274904	3436	331	/	198	37
Art & Décoration	218068	56505	/	/	/	/
Elle Déco	167093	57 K	4207	6560	8665	6280
Maison & Travaux	153862	17184	/	/	/	/
Journal de la Maison	151462	16460	/	/	680	/
Marie Claire Maison	102999	107261	9418	11,7 K	16339	720
Campagne Déco	102526	45503	/	/	/	/
AD Magazine	92888	25843	3826	14,5 K	375615	/
Idéat	76234	12 K	/	/	/	/
Côté Maison	Cumul 5 titres : 339097	82688	6270	947	11475	222

Ce tableau réalisé pour ce mémoire avec les chiffres d'avril 2015, expose la présence des magazines sur les réseaux sociaux. Les magazines sont classés en fonction de leur importance sur le marché en 2014 grâce aux chiffres répertoriés par l'organisme OJD. Il s'agit de la moyenne pondérée du nombre d'exemplaires payés en France. La première remarque que l'on peut faire est que la popularité des magazines sur les réseaux sociaux ne reflète pas leur place sur le marché. En effet, les magazines comme *Maison Créative*, *Art & Décoration* ou encore *Maison & Travaux* sont des magazines qui ont un lectorat fidèle et plutôt vieillissant. La cote de popularité de ces magazines sur le web en subit les conséquences. À l'inverse, *AD magazine* a un lectorat plus restreint mais très élitiste, à la pointe de la technologie. *AD magazine* est connu pour le soin que la rédaction porte tout particulièrement à l'image et c'est pourquoi le magazine est très suivi sur Instagram et Pinterest, deux interfaces dont l'image est le thème central.

De même, d'autres cultivent les réseaux sociaux pour soutenir leur ligne éditoriale basée sur le participatif et le communautaire. C'est le cas pour les magazines comme *Marie Claire Maison*, *Elle Décoration* et le pôle *Côté Maison* qui rassemble les cinq titres déco¹³¹. Cette présence sur les réseaux sociaux va de pair avec leurs ambitions sur leur site Internet. Il est question de partager un maximum d'informations et d'images avec le public.

Ce constat nous fait prendre conscience que les réseaux sociaux ne sont que des extensions des lignes éditoriales déjà exploitées, et donc connues du lectorat. Certains n'en voient pas l'utilité pour leur public, d'autres le font car les lecteurs le trouvent nécessaire. Par conséquent, on peut se demander si les réseaux sociaux apportent vraiment une plus-value.

¹³¹ Comprenant *Maison française magazine*, *Côté Sud*, *Côté Ouest*, *Côté Paris* et *Côté Est*.

Sophie Pinel, rédactrice chez *AD Magazine* explique que « les réseaux sociaux ouvrent le cercle fermé des lecteurs. Il y a un souci d'actualité que l'on ne peut pas satisfaire avec le magazine *AD* [parution bi-mensuelle]. »¹³². Il est vrai que les réseaux sociaux profitent à la presse de deux manières : cela permet aux magazines de maintenir une présence entre deux parutions mais aussi d'attirer de nouveaux lecteurs, sans pour autant faire de nouveaux acheteurs.

Cette expansion de la présence des magazines profite-t-elle aux photographes ? La question est complexe parce que l'utilisation des réseaux sociaux est hétérogène. Qui plus est, les photographes sont rarement crédités directement sur les supports utilisés, à l'exception du site lui-même. Toutefois, les réseaux sociaux n'utilisent pas uniquement la photographie. Sophie Pinel explique que les vidéos de quinze secondes sur le compte Instagram du magazine sont populaires. L'usage de divers supports se développent parce qu'il est possible aujourd'hui de communiquer ainsi auprès du public. La photographie ne serait donc plus l'unique façon de visualiser l'architecture d'intérieur dans les magazines spécialisés.

C. VISITES VIRTUELLES

Les outils à disposition permettent aujourd'hui d'offrir une mise en scène proche de la réalité, « comme si on y était ». La visite virtuelle est un outil simulant la réalité, tout en utilisant la photographie comme base de travail¹³³.

La visite virtuelle est une reconstitution d'un espace à 360 degrés, ce qui permet à celui qui visualise de se déplacer dans l'espace concerné à la manière d'une visite réelle. Ce marché est très présent dans la photographie d'architecture d'intérieur car il est utilisé par le secteur de l'immobilier, de l'hôtellerie et même des institutions publics comme les monuments et les musées. Ces projets sont coûteux, c'est pourquoi les clients sont essentiellement issus de domaines du luxe. La société VIP Luxury 360¹³⁴ offre la possibilité aux clients de visiter des propriétés sans se déplacer. On peut alors découvrir une villa à Nice ou à Saint-Tropez depuis son bureau. Boutiques et restaurants peuvent également solliciter un professionnel pour ce type de prestation. *Google* a démocratisé le processus en fournissant l'opportunité aux clients d'avoir leur visite virtuelle sur *Google Maps*. *Google Maps Business*¹³⁵ répertorie les photographes agréés par ville, avec les tarifs de leurs prestations. De cette manière, chacun peut immortaliser son

¹³² Voir en annexes.

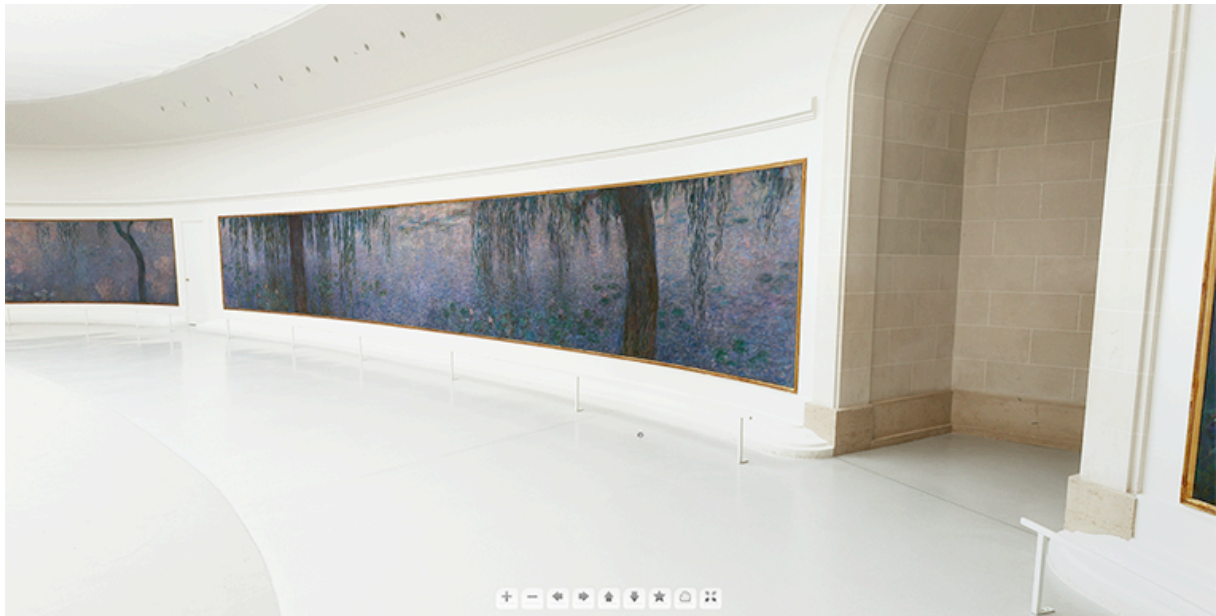
¹³³ Voir le glossaire, p. 91.

¹³⁴ <http://vip-luxury360.com/>

¹³⁵ <http://www.google.com/maps/about/partners/businessview/>

entreprise sur le web, à la disposition de tous.

Michel Urtado¹³⁶, photographe spécialisé dans la prise de vue à 360 degrés, réalise essentiellement des espaces d'exposition. Sur son site, on comprend que les visites virtuelles ne sont qu'un assemblage de plusieurs panoramiques 360°. Ayant travaillé pour de grandes institutions comme le Musée de l'Orangerie et le Musée des arts asiatiques Guimet, il photographie ainsi des espaces destinés au public.



Panoramique d'une des salles aux *Nymphéas* du Musée de l'Orangerie réalisé par Michel Urtado.

Cela permet également de partager avec un public futur, pour lui donner envie, ou bien un public limité. Certains musées et châteaux ne sont pas encore totalement équipés pour la visite des personnes handicapées, ces visites virtuelles permettent à ces visiteurs de voir les parties impraticables¹³⁷.

Cette technique d'assemblage de photographies est un autre domaine de la photographie d'architecture d'intérieur. Il est question de trouver un point duquel l'espace est le mieux exposé et le plus seyant. La visite virtuelle grâce aux panoramiques permet surtout d'avoir une appréciation de l'espace dans sa globalité. Les photographes qui réalisent ses outils sont souvent des photographes spécialisés, ce qui ne les conduit pas à travailler avec les mêmes clients que les photographes d'architecture d'intérieur cités jusqu'ici. Néanmoins, la visite virtuelle pourrait être appliquée au domaine de la décoration, dans des maisons d'architecte ou

¹³⁶ <http://www.urtado.com/>

¹³⁷ Propos tenus par Michel Urtado lors d'une visite à l'école Louis-Lumière le 12 mai 2014 dans le cadre de l'option Patrimoine.

encore des lofts réaménagés. Cela pourrait également servir aux boutiques et showrooms mis en avant sur les plateformes telles que *Houzz*. Le souci de proximité avec le lecteur sur les sites et les réseaux sociaux montrent un fort potentiel de ce point de vue-là. Pour que cela devienne viable, il faudrait que la clientèle prenne conscience de ce potentiel et accorde alors aux photographes le temps et surtout le budget nécessaires à la réalisation de ces visites. Car le temps octroyé à ces réalisations ne permet pas d'attacher autant d'importance à la pertinence esthétique de l'image qu'à sa qualité visuelle pour la visite virtuelle.

D. LA 3D

Contrairement à la visite virtuelle, la 3D est un dispositif qui n'utilise pas la photographie. De fait, on peut s'interroger sur la concurrence potentielle de cet outil qui se développe de plus en plus dans l'univers de l'architecture d'intérieur et de la décoration.

Lors de la conférence *Images de synthèse et photographies en architecture* à la Cité Chaillot en juin 2013¹³⁸, les photographes présents ont évoqué la peur sous-jacente de la profession vis-à-vis de la 3D. Le style lisse et épuré lancé par la 3D déteint sur la pratique photographique car les clients exigent de la photographie qu'elle soit aussi nette que l'image de synthèse. Un projet architectural débute aujourd'hui avec la 3D. Les clients espèrent donc retrouver cet aspect immaculé qu'ils ont vu tout au long de l'élaboration du projet. Luc Boegly témoignait de l'importance du photographe à maintenir une qualité technique dans son travail afin de faire valoir l'utilité de la photographie sur la 3D¹³⁹.

Mais qu'en est-il de la photographie d'architecture d'intérieur ? Ce souci de netteté et d'ordre est-il aussi prononcé ? Les intentions de cette photographie étant différentes, on peut émettre l'hypothèse que les conséquences ne sont pas tout à fait les mêmes. Rappelons que l'intérieur est un habitat et qu'il témoigne de la manière dont l'homme l'occupe. En dépit de la volonté des clients d'uniformiser les styles et les ambiances, il demeure une forme de réalisme qu'il est encore difficile de retranscrire en 3D. Qui plus est, le processus n'est pas du tout économique dans le cadre de la presse, ce qui réduit considérablement le risque. En effet, un photographe peut travailler en une journée et est rémunéré à la page en dépit du nombre d'images apporté. Il est impossible à l'heure actuelle qu'un projet 3D ait un rapport qualité/prix

¹³⁸ http://www.citechaillot.fr/fr/auditorium/photographie/tables-rondes_et_projections/25182-images_de_synthese_et_photographies_en_architecture.html

¹³⁹ Propos énoncés lors de la conférence, à laquelle j'ai assisté.

aussi compétitif dans les rédactions.

En revanche, la 3D est un concept plus florissant du côté de la publicité. Bien qu'encore peu répandu, on constate que certains designers et certaines marques ont déjà eu recours à ce dispositif. Le précurseur dans ce domaine est le géant suédois *Ikea*. L'entreprise à rayonnement mondial, a opté pour la 3D afin de pallier à des soucis d'agenda¹⁴⁰. Il faut savoir que chaque pays a son catalogue car, comme dit Martin Enthed, responsable du département informatique de l'agence de publicité d'Ikea, « une cuisine aux États-Unis ne ressemblera pas à une cuisine japonaise ou allemande ». Des prises de vue étaient donc prévues dans chaque pays pour mettre en situation les produits. Mais les contretemps de fabrication et les problèmes de transport rendaient le processus trop complexe. La 3D a donc permis de centraliser la conception des catalogues. Dès 2006, la société a conçu son premier objet en image de synthèse. En 2010, la marque publiait la première image d'une pièce totalement reconstituée par ordinateur. Aujourd'hui, ce sont entre 60 et 75 % des produits sur le site qui sont réalisés en 3D. Bien que la société ait incité les photographes et les concepteurs 3D à apprendre les compétences des uns et des autres, le projet témoigne des possibilités technologiques actuelles.



Peut-on faire la différence entre une vraie cuisine Ikea (à gauche) et une en image de synthèse (image de droite) ?

En 2012, Jens Hansegard du *Wall Street Journal*¹⁴¹, pointait du doigt la réalité économique : si certains membres de la marque avancent des avantages techniques et pratiques, il est évident que le principal atout est financier. Centraliser la production photographique et 3D dans leur studio où travaillent plus de 280 photographes à temps plein est plus rentable que des prestataires dans les 43 pays concernés. Nuançons toutefois le propos en admettant que ces économies ne sont faisables qu'à une échelle similaire. Cela n'empêche pourtant pas certains designers à faire appel à des sociétés spécialisées pour réaliser leur

¹⁴⁰ http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/building_3d_with_ikea

¹⁴¹ <http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444508504577595414031195148>

catalogue, comme Terence Woodgate avec la société *Design at Sketch*¹⁴².

La menace est-elle réelle ? Oui car la latitude de travail offerte par la 3D est plus grande que la photographie. On peut faire, défaire un espace, opter librement pour un point de vue sans être contraint par les limites de l'espace... Cependant, le procédé n'est pas encore répandu, probablement pour des raisons de coût mais également par manque d'habitude. La 3D doit encore faire ses marques dans le milieu de l'architecture d'intérieur pour pouvoir obtenir une place prépondérante. La photographie demeure l'outil de prédilection, d'une part parce que les photographes entretiennent des relations privilégiées avec les clients, mais aussi parce que le public n'est pas encore prêt à se détacher de l'image photographique.

¹⁴² <http://www.designsketch.com/#larchitectural-cgi/cd5h>

3. LA VIDÉO

A. LA VIDÉO, UN DÉBAT

Parmi les outils utilisables aujourd'hui, le plus proéminent mais aussi celui qui fait le plus débat auprès des photographes d'architecture d'intérieur est la vidéo. Utilisée de manière inégale, la vidéo doit encore faire ses marques dans ce domaine. Cette ascension est d'autant plus difficile que les avis sont partagés.

Lors des entretiens conduits courant janvier, la question de la vidéo a été fréquemment évoquée. Et les réponses furent variées. Certains déplorent la production actuelle, jugée de trop mauvaise qualité. Antoine Baralhe estime que « la vidéo en déco est une énorme erreur. Cela fait dix ans qu'on fait de la déco à la télévision et c'est bas de gamme. »¹⁴³. D'autres, comme Jean-François Gâté, n'en voit toute simplement pas l'utilité dans leur pratique actuelle.

Pourtant, quelques photographes admettent que cette pratique prend du terrain et qu'elle a un potentiel, toutefois mal exploité. Jean-Marc Palisse avoue qu'il pourrait s'y intéresser, mais pour lui « l'image fixe n'est pas comme la vidéo. C'est un vrai métier, ce n'est pas la même chose. Tout est bien si c'est bien fait, si c'est vivant, si le son est pertinent. »¹⁴⁴. Didier Delmas renchérit dans cette idée : « Je n'ai jamais fait de la vidéo. Je ne suis pas du tout attiré par ça. Si un jour je le fais, c'est par besoin et compétitivité. Ce n'est pas la même façon de travailler, dans la composition de l'image. Ça n'est pas non plus le même rapport au milieu. »¹⁴⁵

Didier Delmas pointe du doigt le principal obstacle au développement de la vidéo en architecture d'intérieur : une manière totalement différente de produire. Lorsqu'on photographie, on ne pense qu'à ce qui se passe dans les limites du cadre. Or, la vidéo implique une plus grande partie de l'espace. Ceci nécessite davantage de logistique, que ce soit pour le stylisme ou la lumière. En réalité, on peut même dire que le hors-champ est le lieu de tous les interdits, on y trouve les meubles indésirables, les accessoires du photographe et de la styliste... Par conséquent, pour un photographe, produire des vidéos demande un travail encore plus rigoureux, dans des conditions déjà ingrates.

¹⁴³ Voir en annexes.

¹⁴⁴ Voir en annexes.

¹⁴⁵ Voir en annexes.

Pourtant, il existe une vraie demande de la part de la clientèle. La vidéo, c'est l'outil complémentaire par excellence sur les supports digitaux. Car l'image animée, c'est la plus-value du support web sur le support papier. De même, la télévision reste le média le plus populaire, ce qui en fait une cible pour les publicitaires et les émissions spécialisées. En dépit de la qualité discutée par certains professionnels, c'est un secteur où la décoration est relativement présente. On notera toutefois que les émissions sont davantage dans l'action que dans la contemplation d'espaces.

Pourtant, les clients se heurtent à un souci logistique : aucun photographe d'architecture d'intérieur ne propose aujourd'hui ce type de prestation, du moins en France. Il faut donc faire appel à des personnes ou des sociétés spécialisées dans la production vidéo. De fait, solliciter deux prestataires devient trop coûteux, ce qui pousse de nombreux clients à renoncer. C'est donc un marché que les photographes et les acteurs voient émerger sans pour autant proposer à l'heure actuelle des solutions.

B. L'OFFRE ACTUELLE

Actuellement, de nombreuses vidéos ont déjà été produites dans le secteur de l'architecture d'intérieur et de la décoration, dans des buts divers et variés. Tout d'abord, les magazines spécialisés se sont lancés dans la production vidéo par l'intermédiaire de chaînes sur les sites comme *Youtube* et *Dailymotion*. On remarque d'ores et déjà une production de qualité inégale. Les vidéos du pôle Côté Maison, que l'on retrouve sur la base vidéos de l'Express¹⁴⁶, sont parfois composées uniquement de photographies. Quant aux interviews, elles sont réalisées dans des conditions peu optimales, où la lumière est de qualité médiocre. On retrouve des situations similaires dans des interviews réalisées par *Marie Claire Maison*¹⁴⁷ ou *Elle Décoration*¹⁴⁸. Ces projets attestent du peu de moyens octroyés à la réalisation de vidéos de décoration de qualité. Néanmoins, le public n'est pas particulièrement présent puisqu'on compte une moyenne de 5000 vues par vidéos sur le compte *Dailymotion* de *Marie Claire Maison*¹⁴⁹. Pourtant, le concept peut atteindre un niveau qualitatif satisfaisant, comme on peut le voir avec le magazine anglais d'architecture et design *Dezeen*. Les vidéos ont une approche visuelle très épurée et contemplative, avec des travellings maîtrisés¹⁵⁰.

¹⁴⁶ <http://videos.lexpress.fr/lifestyle/>

¹⁴⁷ <http://www.marieclairemaison.com/videos-deco,200327.asp2>

¹⁴⁸ <http://videos.elle.fr/Deco>

¹⁴⁹ <http://www.dailymotion.com/marieclairemaison>

¹⁵⁰ <https://vimeo.com/dezeen>

En ce qui concerne les émissions télévisées, il faut être vigilant vis-à-vis de leurs intentions. Rares sont celles qui prennent véritablement l'architecture d'intérieur et la décoration comme le sujet prédominant. La plus connue aujourd'hui est probablement *La Maison France 5* diffusée sur la chaîne du même nom, le mercredi¹⁵¹. Ce rendez-vous hebdomadaire fractionné en cinq rubriques, permet aux téléspectateurs de visiter des espaces, de s'en inspirer, tout en profitant des conseils de professionnels. La chaîne *Paris Première* proposait une émission similaire le dimanche, appelée *Intérieurs*¹⁵², mais dont la diffusion a été arrêtée en 2013. Il en est de même pour les chaînes totalement dédiées à l'architecture et la décoration. *Maison +*, du groupe Canal +, a été arrêtée cette année, après neuf ans de diffusion. Pourtant, certains pensent que le secteur n'est pas mort, avec la création de *Home Time* du Groupe M6¹⁵³. Comme l'explique le site, on y trouve à la fois des programmes dédiés aux tendances mais aussi aux réaménagements et aux rénovations.

Mais la production la plus proche de la photographie d'architecture d'intérieur demeure sur Internet. Tout comme les photographes, des professionnels sont sollicités par des architectes ou encore des propriétaires de restaurants et d'hôtels, pour immortaliser les lieux. Michel Ogier, photographe de formation, réalise des vidéos pour diverses structures¹⁵⁴. Il a conçu, entre autres, des vidéos d'architecture d'intérieur où il laisse la parole aux architectes. Parfois, ce sont les architectes eux-mêmes qui font leur promotion à travers la vidéo. En effet, la vidéo démontre mieux certains agencements et mécanismes pour optimiser l'espace. C'est le cas de l'agence Kitoko Studio avec l'aménagement d'un studio de huit mètres carrés à Paris. La vidéo a remporté un franc succès¹⁵⁵, étant partagé sur plusieurs sites d'informations.

Malgré les réticences, la vidéo d'architecture et d'architecture d'intérieur est un marché florissant dans lequel certains se spécialisent. C'est le cas pour le duo Chibi Moku¹⁵⁶ qui parcourt le monde pour filmer des habitats à la demande des architectes et des propriétaires. Cependant, comme toutes les vidéos citées jusque-là, le souci du stylisme est bien moins présent que dans la photographie d'architecture d'intérieur. On constate que l'offre recherchée n'existe tout simplement pas : la qualité de captation et la beauté de l'espace ne semblent pas être à la hauteur des attentes. En effet, soit les moyens sont insuffisants pour réaliser une vidéo qualitative, soit le stylisme est minimaliste, voire inexistant.

¹⁵¹ <http://www.france5.fr/emissions/la-maison-france-5>

¹⁵² <http://www.interieurs.fr/>

¹⁵³ <http://www.6play.fr/#/hometime>

¹⁵⁴ <https://vimeo.com/michelogier/videos>

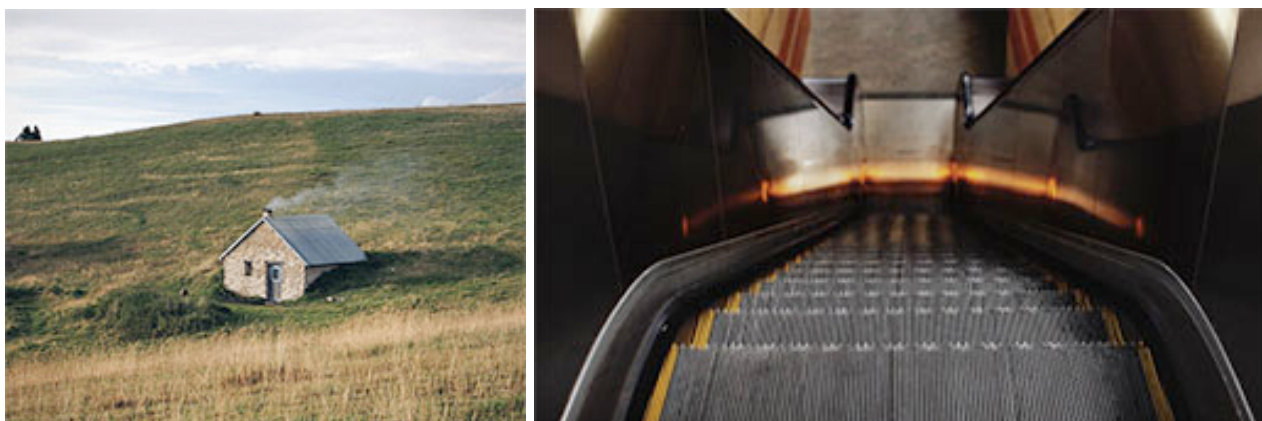
¹⁵⁵ <https://vimeo.com/109832468>

¹⁵⁶ <https://vimeo.com/chibimoku>

C. LE CINEMAGRAPH

Dispositif récent, le *cinemagraph* est à mi-chemin entre la photographie et la vidéo¹⁵⁷. Étant un prolongement de la vidéo tout en ayant encore les bases photographiques, il pourrait amener chacun à s'entendre. En effet, on retrouve l'aspect contemplatif, nécessaire dans la photographie. Car comme le dit Antoine Baralhe, l'architecture est une nature morte¹⁵⁸. Le mouvement singulier d'un élément dans l'image, de manière répétitive, offre une sensation de mouvement apaisé, maîtrisé, que l'observateur peut apprécier à sa guise.

Le *cinemagraph* était dédié au départ à la mode mais les concepteurs l'ont vite adapté à d'autres domaines, comme la cuisine et l'urbain¹⁵⁹. Cette utilisation multiple a été reprise par différents photographes, notamment le Français Julien Douvier¹⁶⁰ qui conçoit des *cinemagraph* autant dans le cadre de campagnes publicitaires que durant ses voyages.



Ci-dessus, deux exemples de cinemagraph imaginés par Julien Douvier.

Lorsqu'on regarde les books en ligne, notamment sur le site Behance¹⁶¹, on remarque que le *cinemagraph* se popularise, sans pour autant s'intégrer vraiment dans le domaine de l'architecture... et encore moins dans celui de l'architecture d'intérieur. Pourtant, le GIF animé est assez utilisé sur Internet dans le domaine de l'architecture. Il est vrai qu'il permet d'expliquer brièvement un concept par le jeu de la répétition. Ceci comble les lacunes de l'inaction de la photographie. Par exemple, la porte origami¹⁶² s'explique par une simple démonstration. Issu d'une vidéo, le GIF se suffit à lui-même pour expliquer le fonctionnement de la porte. Plus

¹⁵⁷ Voir le glossaire, p. 90.

¹⁵⁸ Voir en annexes.

¹⁵⁹ <http://cinemagraphs.com>

¹⁶⁰ <http://juliendouvier.com/>

¹⁶¹ <https://www.behance.net/>

¹⁶² <http://www.psfk.com/2014/02/unfolding-origami-door.html>

simplement, certains conçoivent des GIF par la combinaison de deux photographies. La dualité ouvert/fermé en architecture est récurrente et c'est souvent ce qui fait l'objet de GIF¹⁶³.

Le *cinemagraph* a aussi un potentiel commercial. Il peut être tout aussi vendeur qu'une photographie ou qu'une vidéo. C'est même son côté tendance et frais qui va faire vendre. C'est ce qu'on comprit les responsables du tourisme de la région d'Alberta au Canada. Une campagne publicitaire a été lancée pour montrer la région sous son meilleur jour par l'intermédiaire de *cinemagraph*¹⁶⁴. De la scène de vie au paysage, tout est fait pour donner envie aux internautes de visiter la région. Les services marketing commencent sérieusement à se pencher sur la question du *cinemagraph*, facile à concevoir dans la mesure où le gif peut être extrait d'une vidéo. La société Fixel¹⁶⁵ s'est lancée sur le marché avec l'ambition d'offrir aux professionnels et particuliers une application simple pour réaliser des *cinemagraph*. Mark Homza, co-fondateur du site, atteste de cet engouement en expliquant que le *cinemagraph* reste un outil publicitaire discret et non perturbant¹⁶⁶. Qui plus est, le co-fondateur affirme que les bannières publicitaires réalisées en *cinemagraph* reçoivent 60 % de clics en plus que les bannières statiques.

Fixel expose fièrement ses partenariats avec des grandes marques comme *Panasonic*, *Ikea*, *Netflix* ou encore *Macy's*. La société a raison puisque c'est le nouveau créneau des publicitaires pour attirer les visiteurs. La dualité fixe/animé attire l'œil et suscite donc l'attention. On peut donc supposer qu'un tel support pourrait être tout aussi intéressant dans le contexte de l'architecture d'intérieur. Certes, un espace est statique par définition. Or, animer l'espace est justement la clé de cette technique qui pourrait donner ainsi à l'intérieur ce qui lui manque cruellement en photographie : une sensation d'espace habité. Il faut en effet que les espaces soient perçus comme étant des lieux où se déplacent des hommes, où ils vivent dans l'intimité et se sentent bien. C'est cette émotion que peut transmettre le *cinemagraph* et qui pourrait servir le monde de l'architecture d'intérieur.

D. UNE NOUVELLE MANIÈRE DE TRAVAILLER ?

La photographie, la vidéo, le *cinemagraph*... Autant de techniques que d'intentions. Pourtant, la conception d'un travail multi-support n'est pas impossible. Certains photographes

¹⁶³ <http://enochliew.tumblr.com/post/79105600904>

¹⁶⁴ <http://www.laboiteverte.fr/gifs-promouvoir-tourisme-alberta-au-canada/>

¹⁶⁵ <https://fixel.com/>

¹⁶⁶ <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/03/23/marketers-experiment-with-cinemagraph-ads/>

réalisent déjà de la vidéo et le *cinemagraph* n'est qu'une extension de celle-ci. On peut donc penser qu'il est totalement envisageable de concevoir une production diversifiée et cohérente autour d'un même habitat.

La partie pratique de mémoire qui complète le présent mémoire va faire office d'expérimentation. Le but est de promouvoir un espace, à la manière d'un reportage décoration, tout en utilisant les trois dispositifs évoqués. La principale contrainte est celle de temps car il ne sera pas possible de travailler dans des conditions plus aisées que celles offertes habituellement aux photographes expérimentés. À cela s'ajoute la pertinence des *cinemagraph* créées et des plans vidéos tournés. La réflexion sera surtout axée autour de la cohérence des trois dispositifs entre eux mais également de leur potentiel commercial.

Ce projet va dans le sens de l'autoproduction aujourd'hui courante en photographie d'architecture d'intérieur. Il s'agit d'anticiper les besoins des rédactions afin de fidéliser la clientèle. Nous avons vu que les rédactions s'entichent des applications comme Instagram. Un *cinemagraph* s'avère totalement adapté à une vidéo de quinze secondes. De même, les rédactions multiplient les projets vidéos sans forcément avoir de cohésion visuelle. La réalisation de la vidéo simultanément à la photographie permet de produire un reportage homogène car elle profite de la présence de la styliste lors de la prise de vue. Enfin, les vidéos seraient conçues avec le même matériel, le même œil, donnant ainsi une homogénéité esthétique à l'ensemble du travail puisqu'il sera produit par la même équipe.

Cette idée s'apparente fortement aux projets publicitaires où spots publicitaires, affiches et encarts sont conçus dans une campagne commune. On peut tout à fait imaginer un concept similaire pour l'architecture d'intérieur. Il serait question d'offrir au lecteur un avant-goût dans le support papier, qu'il pourrait ensuite découvrir plus en détail sur le site associé. Il pourrait également être envisagé d'inciter les internautes à venir visiter le site du magazine par la multiplication des *cinemagraph* sur les sites partenaires. De là, on peut imaginer un projet dont la photographie n'est qu'un des procédés tout en demeurant la base du travail.

À l'issue de cette expérimentation, on pourra donc statuer si oui ou non, l'usage de ces médias est pertinent pour l'architecture d'intérieur. On pourra aussi s'interroger sur le rôle du photographe et sur son potentiel. Peut-il tout gérer par lui-même ? Peut-il autant se diversifier ? À cela s'ajoute l'autre versant du problème qui est l'implication du client et son ambition. Est-il vraiment prêt à investir davantage pour obtenir un reportage multi-supports ? Tout cela

entraîne une réflexion sur la position actuelle du secteur, à savoir si les acteurs sont prêts à évoluer dans cette voie qui nécessite des compétences et des moyens supplémentaires.

CONCLUSION

À la question, existe-t-il un domaine spécifique de la photographie d'architecture d'intérieur, la réponse est oui. Oui, parce qu'il s'est démarqué de la grande famille de la photographie d'architecture pour acquérir une véritable autonomie. Mais aussi parce que le domaine est régi par des codes visuels qui lui sont propres.

Le domaine de la photographie d'architecture d'intérieur est motivé par une logique exclusivement commerciale, suivant le système de l'offre et de la demande. C'est avant tout un milieu gouverné par les tendances successives, comme le sont ceux de la photographie culinaire et de la mode. Magazines et publicitaires inaugurent de nouveaux styles, autant dans la décoration de l'espace que dans la manière de le photographier.

De fait, le stylisme est indissociable de cette pratique photographique. À la différence du photographe d'architecture, le photographe d'architecture d'intérieur ne peut travailler seul. Traditionnellement, la styliste, également journaliste, est l'instigatrice d'un reportage et s'occupe de tous les préparatifs. Le photographe est rarement à l'origine d'un projet, il est sollicité soit par les magazines soit directement par les stylistes.

C'est également un domaine indépendant car il s'est organisé en secteur d'activités à part entière. Ses acteurs ne sont pas concernés par la photographie d'architecture ordinaire. Nous avons étudié les intentions de chacun, les multiples influences ainsi que les codes visuels utilisés. Ces caractéristiques spécifiques font de la photographie d'architecture d'intérieur une pratique singulière.

En effet, le photographe d'architecture d'intérieur a une pratique photographique façonnée par les exigences et les attentes de la clientèle. On constate qu'il existe une manière de montrer l'espace intérieur, de l'exposer. Il doit être lumineux, spacieux, ordonné. Par ailleurs, l'habitant doit être discret, si ce n'est absent. Il se matérialise souvent indirectement, à travers le stylisme et les techniques photographiques. Finalement, c'est une photographie qui comporte de nombreux codes dont il est difficile de se détacher.

Rappelons que la photographie d'architecture d'intérieur touche à un sujet complexe, celui du rapport de l'homme à l'espace intérieur habité. Il faut donc comprendre qu'au-delà de l'utilité de l'espace intérieur, il touche à la symbolique de l'identité et de l'intime. On peut donc

dire que la photographie d'architecture d'intérieur est une mise en scène qui affecte l'homme de bien plus près que la photographie d'architecture en tant que telle.

Parce qu'elle s'attache à l'espace habité, la photographie d'architecture d'intérieur rejoint d'autres domaines. Influencée par l'architecture, la mode et les diverses philosophies du bien-être, elle participe à l'affirmation de certaines tendances culturelles. Nous avons pu voir qu'au sein de magazines comme *Kinfolk*, la photographie d'architecture d'intérieur témoigne d'une manière de vivre. L'espace étant maîtrisé par l'homme, il représente sa manière de penser et d'appréhender son environnement.

Selon nous, c'est la raison pour laquelle la photographie d'architecture d'intérieur devrait s'étendre à de nouveaux supports, comme la vidéo. Les techniques utilisées par le photographe et la styliste pourraient être ainsi plus largement valorisées. Ne serait-il pas possible de travailler sur de nouvelles manières de voir l'espace, autant en photographie qu'en vidéo ? Que ce soit sur papier ou sur *lpad*, sur Instagram ou sur un site communautaire, il semble en effet possible de proposer une représentation plus travaillée de l'espace intérieur qu'elle ne l'est actuellement. Cela permettrait ainsi de le mettre véritablement en valeur sur tous les nouveaux supports importants aujourd'hui.

GLOSSAIRE

ART DECO

Mouvement artistique connu entre 1910 et 1930 dans les arts appliqués et l'architecture essentiellement. Il s'étend surtout en France, en Belgique et dans les pays anglo-saxons. Son essor dans l'entre-deux-guerres expose la modernité des matériaux de l'époque et le luxe. Son style s'appuie surtout sur l'aspect ornemental.

ART NOUVEAU

Nom qui désigne un mouvement qui s'étend entre la fin du XIX^e siècle et la première décennie du XX^e siècle. Il rassemble plusieurs mouvements américain, allemand, anglais et autrichien dont *Arts and Crafts* et la *Sécession*. Le mouvement prend sens dans son envie de renouveau, car l'avènement d'un nouveau siècle rime avec modernité et cela dans tous les domaines artistiques confondus. L'Art Nouveau comprend de grandes figures telles que Victor Horta, Antoni Gaudi et Hector Guimard.

ARTS AND CRAFT

Mouvement britannique né durant la seconde moitié du XIX^e siècle, fondé par William Morris, le membre le plus notable. Les partisans souhaitaient mettre en avant le travail artisanal à une période où l'industrialisation prospérait. Il était question de soutenir tous les arts mineurs tels que la tapisserie, la céramique ou encore les métiers du bois.

BRACKETING

Action qui consiste à réaliser plusieurs fois la même photographie en faisant varier un paramètre. Dans le présent mémoire, il est question du bracketing d'exposition. Cette fonction est intégrée dans les boîtiers numériques, seulement les écarts d'exposition sont parfois trop restreints, c'est pourquoi les photographes les réalisent souvent manuellement. Ainsi, ils peuvent photographier chaque zone de l'image avec la bonne exposition puis assembler les éléments en postproduction.

CINEMAGRAPH

GIF animé donc seule une partie est en mouvement. À mi-chemin entre la vidéo et la photographie, ce procédé a été inventé par un couple d'Américains, Kevin Burg et Jamie Beck¹⁶⁷ en 2011.

FRANK LLOYD WRIGHT

Architecte et concepteur américain (1867-1959). Auteur de centaines de bâtis de natures très diverses, il reste une des références majeures du XX^e siècle. Wright pensait qu'il existait une véritable connexion entre l'homme et l'architecture, il concevait son art comme un moyen de connexion entre l'homme et la nature. Pour lui, l'intégralité du bâti — extérieur comme intérieur — contribue au bien-être de l'homme.

LE CORBUSIER

Architecte et urbaniste suisse naturalisé français (1887-1965). Il était l'une des principales figures du Mouvement Moderne, appelé également Modernisme. Le mouvement s'appuie sur la rationalité et la fonctionnalité des espaces tout en privilégiant le minimalisme. Le Corbusier était particulièrement fervent des projets conçus *ex nihilo*, sans aucune histoire, fabriqués avec des matériaux bruts.

MAITRE D'ŒUVRE

Second de l'architecte dans la chaîne de production, le maître d'œuvre est celui qui supervise les travaux, du personnel aux coûts de production.

SECESSION (LA)

Mouvement né à Vienne à la fin en 1897 (*Sezessionsstil* ou *Wiener Secession* en allemand) dont le membre le plus connu reste Gustav Klimt. C'est une des branches de l'Art Nouveau. Le mouvement se voulait contre l'académisme en place et souhaitait établir une relation entre tous les arts, en Autriche comme dans le reste de l'Europe.

¹⁶⁷ <http://cinemagraphs.com/>

VISITE VIRTUELLE

Il s'agit d'une simulation de visite d'un lieu, la plupart du temps à 360°. Cette restitution est réalisée à partir d'un assemblage méticuleux de photographies. L'observateur peut ainsi se déplacer dans l'espace comme s'il y était.

BIBLIOGRAPHIE

● ARCHITECTURE INTERIEURE

Coles John et House Naomi, *Les fondamentaux de l'architecture d'intérieur*, Paris, Pyramyd (coll. « Les fondamentaux de »), 2009, 176 p.

Kopelow Gerry, *How to photograph buildings and interiors*, 3e augmentée., New York, Princeton Architectural Press, 2002, 244 p.

Kurtich John et Eakin Garret, *Interior architecture*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1992, 486 p.

Massey Anne, *La décoration intérieure au XXème siècle*, Paris, Thames & Hudson, 1991, 216 p.

Novi A, *Détails d'architecture intérieure*, Éditions d'art Charles Moreau., Paris, (coll. « L'art international aujourd'hui »), 1929, 53 planches p.

● BEAUX LIVRES

100 Interiors Around the World - Taschen, Cologne, Taschen, 2014, vol. 2/, 1080 p.

Hudson, Jennifer, *Interior Architecture Now*, Londres, Laurence King Publishing, 2007, 352 p.

Yelavich Susan, *Architecture intérieure du monde contemporain*, Paris, Phaidon, 2008, 508 p.

PHILOSOPHIE ET SOCIOLOGIE

Bachelard Gaston, *Poétique de l'espace*, 3e, [1e en 1957]., Paris, Presses Universitaires de France, 1957, 216 p.

Flamand Jean-Paul, *L'Abécédaire de la maison*, Paris, Éditions de la Villette (coll. « Penser l'espace »), 2004, 288 p.

Kim Hye-Ryung, *Habiter: perspectives philosophiques et éthiques, de Heidegger à Ricœur*, Université de Strasbourg, faculté de théologie protestante, Strasbourg, 2011, 311 p.

Moley Christian, *Les abords du chez-soi en quête d'espaces intermédiaires*, Paris, Éditions de La Villette (coll. « Penser l'espace »), 2006, 256 p.

Paquot Thierry, Lussault Michel et Younès Chris, *Habiter, le propre de l'humain : Villes, territoires et philosophie*, Paris, La Découverte (coll. « Armillaire »), 207apr. J.-C., 380 p.

Pattaroni Lucas, Kaufmann Vincent et Rabinovich Adriana, *Habitat en devenir : enjeux territoriaux, politiques et sociaux du logement en Suisse*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes (coll. « Espace en société »), 2009, 332 p.

Salignon Bernard, *Qu'est-ce qu'habiter?*, Paris, Éditions de La Villette (coll. « Penser l'espace »), 2010, 144 p.

Tapie Guy, *Sociologie de l'habitat contemporain: vivre l'architecture*, Marseille, Parenthèses (coll. « Collection Eupalinos »), 2014, 237 p.

● ARTICLES

Sanders Joel, « Curtain Wars: Architects, Decorators, and the 20th-Century Domestic Interior », *Harvard Design Magazine*, 2002, n° 16.

● MAGAZINES

AD magazine, 2010-2015, n° 90-129

Art & Décoration, 2010-2015, n° 457-505

Décoration Internationale, 2012-2015, n° 1-7

Elle Decor UK, 2015, n°

Elle Décoration, 2010-2015, n° 188-235

Ideat, 2010-2015, n° 74-115

Interior magasin, bimensuel norvégien, n° 4

Le Journal de la Maison, 2010-2015, n° 426-474

Maison & Travaux, 2010-2015, n° 222-264

Maison française, 2010-2013, n° 564-586

Maison française magazine, 2013-2015, n° 1-12

Maison magazine, 2010-2013, n° 269-292

Marie Claire Maison, 2010-2015, n° 435-477

Vivre Côté Est, 2010-2015, n° 51-75

Vivre Côté Ouest, 2010-2015, n° 86-117

Vivre Côté Paris, 2010-2015, n° 8-38

Vivre Côté Sud, 2010-2015, n° 122-153

● SITES INTERNET

➤ Pages web

- Maison conçue par Moussafir Architectes & Associés sur le site Arch Daily :
<http://www.archdaily.com/249969/maison-escalier-moussafir-architectes-associes/>
- Article du *The Wall Street Journal* sur l'usage du *cinemagraph* en marketing :
<http://blogs.wsj.com/cmo/2015/03/23/marketers-experiment-with-cinemagraph-ads/>
- Interview de Jean-François Dechant sur *bonjouridee.com* :
<http://bonjouridee.com/jean-francois-dechant-domozoom/>
- Article sur l'usage de la 3D par Ikea sur le site *cgsociety.org* :
http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/building_3d_with_ikea
- Table ronde *Images de synthèse et photographes en architecture* à la Cité Chaillot :
http://www.citechailot.fr/fr/auditorium/photographie/tables-rondes_et_projections/25182-images_de_synthese_et_photographies_en_architecture.html
- Société créant des visuels 3D publicitaires :
<http://www.designsketch.com/#!/architectural-cgi/cd5h>
- Gifs architecturaux :
<http://enochliew.tumblr.com/post/79105600904>
- Article *Curtain Wars* de Joel Sanders dans *Harvard Design Magazine* :
<http://www.harvarddesignmagazine.org/issues/16/curtain-wars>
- Collecte de *Mint Magazine* sur le site Kiss Kiss Bank Bank :
<http://www.kisskissbankbank.com/mint-magazine-eat-explore>
- Article sur l'usage des gifs dans le tourisme canadien sur le site *laboiteverte.fr* :
<http://www.laboiteverte.fr/gifs-promouvoir-tourisme-alberta-au-canada/>
- Article sur la restructuration d'Express Roularta par *Le Figaro* :
<http://www.lefigaro.fr/medias/2013/02/17/20004-20130217ARTFIG00120-express-roularta-prepare-un-plan-de-departs.php>
- Article sur le fonctionnement du site Houzz par le journal *Les Échos* :
http://www.lesechos.fr/05/12/2014/lesechos.fr/0203985316955_houzz-fr--le-site-deco-qui-met-en-relation-particuliers-et-professionnels.htm
- Interview de Georgia Frances King, rédactrice chez Kinfolk :
<http://www.lesothers.com/interview-kinfolk/>
- Exemple de l'usage du gif sur *psfk.com* :
<http://www.psfk.com/2014/02/unfolding-origami-door.html>
- Article sur le magazine *Idéat* sur *strategies.fr* :
<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r41882/r41884W/ideat-entre-deco-et-design.html>
- Informations chiffrées de la presse française sur le site de l'Union des Annonceurs :
<http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/>
- Article du *The Wall Street Journal* sur l'usage de la 3D dans le catalogue Ikea :
<http://www.wsj.com/articles/SB10000872396390444508504577595414031195148>

➤ Chaînes Vimeo

Chibimoku, professionnels de l'image : <https://vimeo.com/chibimoku>

Dezeen, magazine anglais : <https://vimeo.com/dezeen>

Kitoko Studio, visite d'un studio de 8 mètres carrés : <https://vimeo.com/109832468>

Michel Ogier : <https://vimeo.com/michelogier/videos>

➤ Sites officiels de magazines

AD Magazine : <http://www.admagazine.fr/>

Art Décoration : <http://www.maison-deco.com/magazine-art-decoration>

Côté Maison : <http://www.cotemaison.fr>

Côté Maison, page vidéo : <http://videos.lexpress.fr/lifestyle/>

Marie Claire Maison : <http://www.marieclairemaison.com/>

Marie Claire Maison, compte Dailymotion : <http://www.dailymotion.com/marieclairemaison>

Elle Décoration : <http://www.elle.fr/Deco>

Elle Décoration, page vidéo : <http://videos.elle.fr/Deco>

Idéat : <http://www.ideat.fr/>

Kinfolk : <http://www.kinfolk.com/>

Le Journal de la Maison : www.lejournaldelamaison.fr

Maison Créative : <http://www.maisoncreative.com/>

Maison et Travaux : <http://www.maison-travaux.fr/>

Mint Magazine : <http://magazine-mint.fr/>

➤ Marques

Bloomingville : <http://www.bloomingville.com/>

Cinna : <http://www.cinna.fr/>

Coédition : <http://www.coedition.fr/>

Dasras : <http://www.dasras.fr/>

DCW Éditions : <http://dcw-editions.fr/>

Ethimo : <http://www.ethimo.fr/>

Fermob : <http://www.fermob.com/fr/>

Home Concept : <http://www.homeconcept.pt/en/>

Ikea : <http://www.ikea.com/fr/fr/>

La Subtile : <http://www.lasubtile.fr/>

Ligne Roset : <http://www.lignerose.fr/>

Maison du Monde : <http://www.maisonsdumonde.com/>

La Roche Bobois : <http://www.rocche-bobois.com/>

Spécimen Éditions : <http://www.specimen-editions.fr/>

Toulemonde Bauchart : <http://www.toulemondebauchart.fr>

Yves Delorme : <http://www.yvesdelormeparis.com/fr/>

➤ Sites de photographes et de stylistes :

Alain Potignon : <http://www.alainpotignon.com/>
Albert Font : <http://www.albertfont.com/>
Antoine Baralhe : <http://www.antoinebaralhe.com/>
Bernard Touillon : <http://www.bernardtouillon.com/site/index.html>
Bruno Suet : <http://brunosuet.com/>
Cécile Vaiarelli : <http://www.cecilevaiarelli.com/>
Corinne Schante Angele : <http://www.corinneschanteangele.com/>
David Foessel : <http://david-foessel.squarespace.com/>
Didier Delmas : <http://www.didierdelmas.com/>
Didier Delmas & Virginie Duboscq : <http://www.deuxplus.fr/>
Eric D'Hérouville :
<https://www.facebook.com/pages/Eric-DHerouville-Photographe/359499797487365>
Fabienne de la Fraye : <http://www.fabiennedelafraye.com/>
Francis Amiand : <http://francisamiand.com/>
Gilles Trillard : <http://www.gillestrillard.fr/>
Jean-François Gâté : <http://www.jeanfrancoisgate.com/>
Jean-Marc Palisse : <http://www.jeanmarcpalisse.com/>
Jérôme Galland : <http://www.jeromegalland.fr/>
Julien Douvier : <http://juliendouvier.com/>
Louise Desrosiers : <http://www.louisedesrosiers.fr/>
Louis Gaillard : <http://www.louisgaillard.com/>
Nicolas Mathéus : <http://www.matheusphoto.com/>
Nicolas Millet : <http://nicolasmillet.fr/>
Nicolas Tosi : <http://www.nicolas-tosi.com/>
Olivier Martin Gambier : <http://www.omgphotographe.com/>
Patrick Norguet : <http://www.patricknorguet.com/>
Michel Urtado : <http://www.urtado.com/>
Virginie Duboscq : <http://www.virginieduboscq.com/>
Yann Deret : <http://yannderet.com/>
Yves Duronsoy : <http://www.yvesduronsoy.com/>

➤ Sites généralistes

6play, replay de la chaîne M6 : <http://www.6play.fr/#/hometime>
Arch Daily : <http://www.archdaily.com>
Behance : <https://www.behance.net/>
Business View (Google) : <http://www.google.com/maps/about/partners/businessview/>
Cinemagraph (site pionnier et officiel) : <http://cinemagraphs.com>
Domozoom (site communautaire) : <http://www.domozoom.com/>
ECIA (association) : <http://www.ecia.net/>
Espaces atypiques (agence immobilière) : <http://www.espaces-atypiques.com/>

Express Roularta (base iconographique) : <http://www.expressroulartaimages.com/fotoweb/>
Flixel (société) : <https://flixel.com/>
France 5 (chaîne télévisée) : <http://www.france5.fr/emissions/la-maison-france-5>
Houzz (site communautaire) : <http://www.houzz.fr/>
Intérieurs, émission télévisée : <http://www.interieurs.fr/>
Jardin des Biehn (hôtel) : www.jardindesbiehn.com/
Legifrance : <http://www.legifrance.gouv.fr/>
Maison & Objets (salon) : <http://www.maison-objet.com/fr>
Mama Shelter de Marseille (hôtel) : <http://www.mamashelter.com/fr/marseille/>
Ministère de la Culture et de la Communication : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/>
OJD, site de statistiques plurimédias : <http://www.ojd.com/>
Projets Côté Maison (site communautaire) : <http://projets.cotemaillon.fr/>
UNAID (association) : <http://www.unaid.fr/>
VIP Luxury 360 (agence immobilière) : <http://vip-luxury360.com/>

TABLE DES ILLUSTRATIONS

- P. 10 : Photographies de Gilles Trillard, Bernard Touillon et Henri del Olmo.
- P. 15 : Photographies d'Albert Font et Éric d'Hérouville.
- P. 20 : Photographie de Jean-Marc Palisse, les deux suivantes de Nicolas Millet.
- P. 21 : Photographie réalisée par mes soins lors d'une prise de vue ; photographie de Bernard Touillon pour la marque *Ethimo*.
- P. 22 : Nicolas Tosi pour *Elle Décoration* (novembre 2013).
- P. 26 : Auteur inconnu. Visuels de la campagne publicitaire 2015 de la marque *La Roche Bobois*.
- P. 33 : Nicolas Mathéus.
- P. 37 : Photographies d'Alain Doutreligne et Patrick Van Robaeys.
- P. 41 : Photographies de Patrick Van Robaeys et Jean-Marc Palisse.
- P. 44 : Photographies de Jean-Marc Palisse et Albert Font.
- P. 48 : Didier Delmas dans *Marie Claire Maison* n°476.
- P. 52 : Nicolas Millet.
- P. 53 : Alain Doutreligne et Yann Deret.
- P. 55 : Photographies d'Hervé Abadie et Jean-Marc Palisse.
- P. 56 : Auteur inconnu (<http://www.espaces-atypiques.com/>) ; photographie de Nicolas Millet.
- P. 59 : Photographies publicitaires de Francis Amiand pour les marques *Campa* en 2013 et *Lacoste* en 2014.
- P. 60 : Nicolas Mathéus dans *Marie Claire Maison* n°438 et *Interior Magasinet* n°4.
- P. 61 : Nicolas Mathéus pour la couverture de *Marie Claire Maison* n°438.
- P. 66 : Nicolas Mathéus.
- P. 69 : David Foessel pour *Mint Magazine*.
- P. 71 : Aimery Chemin sur le site <http://www.lejournaldelamaison.fr>.
- P. 72 : Capture d'écran d'un test réalisé par mes soins sur <http://www.maison-deco.com/2d-3d>.
- P. 76 : Capture d'écran de la visite virtuelle du Musée de l'Orangerie par Michel Urtado sur <http://www.urtado.com/>.
- P. 78 : Auteur inconnu. Images promotionnelles de la marque *Ikea*.
- P. 83 : *Cinemagraphs* par Julien Douvier.

Un catalogue iconographique est également disponible en annexes.