



HAL
open science

Imaginaires d'ambiance automobile et sémiotique des récits : une approche d'innovation expérientielle digitale en Chine

Philippe Taupin

► **To cite this version:**

Philippe Taupin. Imaginaires d'ambiance automobile et sémiotique des récits : une approche d'innovation expérientielle digitale en Chine. Génie mécanique [physics.class-ph]. Université Pierre et Marie Curie - Paris VI, 2017. Français. NNT : 2017PA066329 . tel-01726295

HAL Id: tel-01726295

<https://theses.hal.science/tel-01726295>

Submitted on 8 Mar 2018

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

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

Université Pierre et Marie Curie

Ecole doctorale SMAER, ED391 en collaboration avec l'Université PSA

Imaginaires d'ambiance automobile et sémiotique des récits: une approche d'innovation expérientielle digitale en Chine

Par Philippe Taupin

Thèse de doctorat en

Dirigée par Jean-Dominique Polack et Karine Berthelot-Guiet

Présentée et soutenue publiquement le

Devant un jury composé de :

M. GATIGNON Hubert, Professeur, INSEAD, rapporteur

M. WUNENBURGER Jean-Jacques, Professeur émérite, rapporteur

M. ALLANO Sylvain, Fondateur et CEO, The Daffodils Company

M. BOUTAUD Jean-Jacques, Professeur, Université de Bourgogne

M. DALLE Jean-Michel, Professeur, UPMC, AGORANOV

M. MOUSSET Jean-Marc, Head of Industrial Academy, PSA Groupe

M. POLACK Jean-Dominique, Professeur, UPMC

Mme BERTHELOT-GUIET Karine, Professeur, CELSA

Invité :

WEI AOYU Roger, Professeur intervenant, Sorbonne Universités



Except where otherwise noted, this work is licensed under
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

*A ma famille, à mes enfants, Nicolas & Sébastien,
A mes parents bien aimés, Serge & Monique, à ma grand-mère,
A Lilo,
A AV, LY, KM, mes soutiens indéfectibles de France, de Chine, du Japon
A mes collègues et amis de TNS et de PSA qui m'ont encouragé et soutenu,
A ma famille du Luxembourg,
A mes ancêtres grecs d'Alexandrie.*

Imaginaires d'ambiance automobile et sémiotique des récits : une approche d'innovation expérientielle digitale en Chine

Résumé :

L'innovation d'expériences permettant d'accroître la différenciation et la valeur perçue des offres constituera un levier marketing stratégique pour les automobiles autonomes du futur et à cet égard les jeunes clients chinois représentent une cible électorale d'innovateurs pionniers en désir de nouveautés. Cette recherche interroge d'une part la co-création d'expériences de valeur avec ces clients cibles et d'autre part la construction de la signification de l'imaginaire expérientiel qui résulteraient tous deux de l'innovation d'une ambiance en écho aux besoins d'hyperesthésie des passagers. L'objectif est de comprendre comment se construit cette signification en analysant d'une part le système symbolique de l'ambiance en Chine et d'autre part la structure du récit de l'imaginaire expérientiel qui est à l'intersection des concepts d'ambiance, d'expérience et d'imaginaire. Nous opérons donc d'abord un détour par les pensées chinoises et japonaises afin d'enrichir le concept d'ambiance défini par le Cresson et d'atmosphériques défini en marketing. Nous mettons d'abord en évidence les composantes d'interaction et de système d'énergies de celui-ci pour en conclure que l'ambiance est un système sémiotique et se prête à la sémiotique structurale comme un langage.

Selon une approche empirique inspirée par le récit géopoétique des imaginaires géographiques, et à partir d'un dispositif expérimental associant la technique des collages projectifs et une approche sémiotique des descriptions narratives, qui les accompagnent, nous déterminons les lignes fortes des imaginaires expérientiels des jeunes chinois de l'automobile de demain dans son environnement urbain. Nous convoquons différentes techniques d'analyse de contenu et en particulier la sémiotique narrative et ses modèles. L'adoption d'une posture sémiotique et structuraliste nous permet de mettre au jour des invariants dans les schémas et les rôles qui sous-tendent la mise en intrigue des actants dans leurs récits de leur expérience sensible et imaginaire de l'ambiance extérieure d'une automobile. Nous analysons les transformations des actants et les interactions qui structurent les imaginaires expérientiels. Nous mettons en évidence une contribution nouvelle de la sémiotique au marketing de l'innovation expérientielle. Cette approche théorique valorise l'apport des clients en tant que co-créateurs d'expériences dont les récits imaginaires constituent la matière brute créative. Notre travail consiste donc à construire empiriquement une alternative méthodologique aux méthodes de créativité et de génération d'idées pour des innovations automobiles expérientielles, dont nous avons constaté dans notre pratique managériale les limites à traiter ce sujet. Il consiste à déterminer les modalités de production d'idées à partir de l'analyse de structure de récits associés à des collages, et à montrer son potentiel inventif s'adressant aux praticiens, en produisant une innovation brevetée. Ce tout dernier apport se situe dans le cadre du « *nouveau chapitre de la thèse, NCT®* » (Grégory, 2000). Afin d'illustrer les implications managériales de l'approche de la modélisation sémiotique des imaginaires expérientiels pour le management stratégique de l'innovation, notre démonstration intègre la co-création d'un concept d'innovation expérientielle digitale breveté avec des jeunes Chinois de la génération Z. En conclusion, nous proposons un modèle d'innovation expérientielle basé sur la sémiotique des récits et des contes et une contribution au processus japonais d'innovation KANSEI ou au processus C/K

dans la phase amont d'idéation et dont la linguistique et l'imaginaire constituent déjà le cœur.

Mots clés : Altérité, ambiance, Chine, contes, géopoétique, imaginaire, innovation, Kansei, linguistique structurale, marketing expérientiel, sémiotique des récits, techniques projectives.

Imaginary of automobile atmospherics and narrative semiotics: an approach of digital experiential innovation in China

Abstract:

Innovating new experiences allows to increase the product differentiation and implement innovation strategies that increase the perceived value of the offers for the future autonomous cars. In this respect the young Chinese customers are a relevant target group of lead users to co-create those experiences. The objective of this research is to address the issues of the co-creation of valuable experiences with targeted potential users and the building of the meaning of experiential imaginary that would result from innovations (based on digital medias) echoing the need for sensory atmospherics while strolling the city. We therefore aim at understanding how meaning is built and first analyze the ambiance in China in terms of a symbolic system. We also analyze the narrative structures of the experiential imaginary, considering the narratives as a major component of ambiance experiences and imaginary. A preliminary research on Chinese and Japanese ambiance concepts allows to highlight new dimensions and especially the interactions and energetic systems that are major components of the experience of the atmospherics. This leads us to consider atmospherics as a semiotic system and adopt structuralism in our research.

Based on an empirical approach and a protocol that includes projective techniques associated to a semiotic stance for an analysis of the associated narratives, we can describe some of the major structural systems of the experiential imaginary of young Chinese customers when imagining driving in the city in tomorrow's cars. We use different techniques of content analysis of the linguistics including the narrative semiotics models that prove to be relevant in the Chinese culture. Adopting a semiotic stance and structural linguistics concepts allows us on the one hand to discover invariant structures of the ambiance as a semiotic system and on the other hand schemes that structure the narratives and the role of the actants when delivering the senseable experience of the city when strolling it. Transformations and interactions that structure the experiential imaginary are highlighted. We therefore highlight a new kind of contribution of semiotics to the innovation marketing expanding its area to idea generation of experiential innovations. This theoretical stance values the outside-in paradigm of clients as co-creators of disruptive innovations, the imaginary narratives of which should be considered as a raw material for creative works. Our approach is an alternative to approaches of creativity such as brainstorming whose theoretical and practical limits have been emphasized by many practitioners and researchers. Researchers have pointed out the limits of conventional creative techniques to create disruptive innovations hence experiential ones in a digital world. Our approach is also an alternative to story-telling aiming a screenwriting of existing creative works. In order to show the consequences of our theoretical semiotic stance of experiential imaginary in terms of innovation process modelling and advanced innovation strategy

management, we demonstrate the co-creation of a concept of digital experiential innovation that has been developed and patented with young Chinese early adopters of the Z generation. At last, we propose a model for the idea generation of innovations based on narrative semiotics inspired by Propp fairy tale analysis and Ecole de Paris models and a contribution to KANSEI or C/K innovation process that already grants a major importance to linguistics and imaginary.

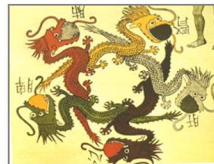
Keywords: Atmospherics, China, experiential marketing, fairy tales, geopoetry, imaginary, innovation, Kansei, narrative semiotics, otherness, projective techniques, structural linguistics.



符号学
Fúhào xué
(semiotics)



Chinese concept
of atmospherics



Experiential
imaginary of
atmospherics

Innovation



APPROCHE SEMIOTIQUE DE L'IMAGINAIRE EXPERIENTIEL

Remerciements

Au terme de mon parcours de doctorat dans le cadre de l'Université et de la Direction scientifique de PSA Peugeot Citroën, je tiens tout d'abord à remercier les Professeurs Jean-Dominique Polack et Karine Berthelot-Guiet, ainsi que mes tuteurs MM Sylvain Allano et Jean-Marc Mousset pour avoir cru dès les prémises à l'intérêt et à la faisabilité de ce projet et d'avoir accepté de m'encadrer pendant cette thèse. Je remercie tout spécialement Madame Annick Gentes Kruch et la Direction du Groupe PSA ainsi que Pierre Gendraud pour son soutien extraordinaire.

Je les remercie pour m'avoir encouragé et soutenu dans les moments d'euphorie et parfois de grandes interrogations ou d'inquiétudes qui ont jalonné mon projet de recherche. Je les remercie également pour leur grande disponibilité à différentes heures du jour et de la nuit pour répondre à mes questions, mes interrogations et parfois mes doutes ou pour stimuler ma réflexion ou encore m'accompagner sur de nouvelles pistes de cette aventure sémiologique.

Je remercie également la Chaire des Imaginaires PSA fondée à l'initiative de Mme Ricci et particulièrement le Professeur Musso pour ses conseils attentifs et son amical soutien à explorer de nouvelles voies.

Je remercie également le Professeur Ma et le Professeur Sun de l'Université de Tongji à Shanghai sans lesquels la réalisation des expériences n'eût été possible. Je remercie aussi l'ensemble de l'encadrement de Tongji, Mme Shao Jing Jing, M Davy Tanz, Mlle Xu Maofei et Mme Xie Jing pour leur aide précieuse dans mon lent (et toujours en cours) processus de compréhension de la Chine et de sa langue.

Mes profonds remerciements s'adressent également à mes amis Chinois qui m'ont fait progresser dans la compréhension de la culture Chinoise, le Professeur Roger Wei, Monsieur le Secrétaire Général Wang Yi, Madame la Correspondante Internationale du Quotidien du Peuple Li Yan, Madame Sonia Ung. Ils sont mes références culturelles et ont été de formidables soutiens. Mes plus vifs remerciements vont aussi aux personnes qui m'ont encouragé, soutenu, avec une confiance inaltérable en ce projet, je les remercie pour leur désintéressement généreux et constant, leur immense gentillesse et spécialement Madame Masuyama et Mademoiselle Hon qui m'ont ouvert l'esprit à la culture et à l'empire des signes ainsi que mon ami Monsieur Alain Vauthier, alors Commissaire Général de l'Exposition Universelle de Shanghai 2010 qui m'a inspiré cette recherche. Je remercie spécialement Monsieur Didier Cruse, mon ami et mon Maître en créativité trop tôt disparu.

Je remercie mes références professionnelles dans le domaine du marketing, Gérard Hermet, Rémy Pothet ainsi que mes collègues de PSA qui m'ont prodigué leurs conseils éclairés tout au long de mon parcours, Bernard, Jean-François, Anne,

Dominique, Patrick, et Claude-Jean pour leurs amicales relectures et leur bienveillance, Nathalie pour ses conseils et son amitié, Morad pour sa bonne humeur et sa connaissance des rouages des finances et Gregory pour son énergie, Sandra et Elena pour avoir ravivé en moi la résilience.

Je remercie ma Famille, mes Proches et tout particulièrement mes Enfants Nicolas et Sébastien qui ont su me faire progresser par leurs remarques et me donner une partie de leur dynamisme et de leur énergie, m'entraîner avec eux pendant leurs propres études dans l'escalade de sommets académiques ou expérimentaux jalonnée d'aléas et de rebondissements imprévisibles mais aux joies extraordinaires.

Je remercie mes chers Parents qui ont accepté en 1986, que je poursuive mes études de gestion avec un Master de recherche, qui m'ont fait confiance dans la durée : je ne saurai jamais assez les remercier de ce qu'ils ont fait pour moi avec la modestie de leurs moyens. Les nombreux livres de contes et légendes qu'ils m'offrirent et qui rejoignent à présent les contes chinois, russes et japonais précieusement conservés dans les rayons de ma bibliothèque, sont certainement pour beaucoup dans l'origine de cette recherche.

Enfin merci à toutes les personnes que je n'ai pas citées ici et qui se reconnaîtront dans ces quelques lignes, ils savent que je pense à Eux.

Sommaire

Remerciements	6
Sommaire	8
Avant-propos	15
Introduction.....	19
CHAPITRE 1 : L'innovation expérientielle automobile : un déficit d'outils marketing, la contribution potentielle de la sémiotique.....	23
1.1 Qu'est ce que l'expérience selon l'approche du marketing ?	24
1.1.1 La consommation expérientielle.....	24
1.1.1.1 La consommation expérientielle et ses dimensions narratives et imaginaires	24
1.1.1.2 L'ambiance support de nouvelles expériences : expériences muséales centres commerciaux, style automobile.....	30
1.1.2 L'apport de la sémiotique au style automobile et les prémisses d'une approche sémiotique de l'expérience.....	33
1.1.2.1 Le projet sémiologique de Barthes, définitions et pistes de recherche	33
1.1.2.2 L'apport de la sémiologie de Barthes à l'analyse d'un style.....	34
1.1.3 Apports de la sémiotique au marketing expérientiel, valeurs de consommation et les typologies d'expériences	36
1.1.3.1 L'apport de JM Floch : valeurs de consommation, segmentation par les bénéfiques	36
1.1.3.2 Sémiotique de Floch et typologies d'expériences : les travaux d'Hetzel	37
1.2 La recherche d'innovations expérientielles : le sensible, le sens, la valeur et stratégie de différenciation	39
1.2.1 Stratégies d'innovation océan bleu et différenciation expérientielle	40
1.2.1.1 Stratégies d'innovation océan bleu	40
1.2.1.2 Création de nouveaux espaces de différenciation d'expérience : l'innovation expérientielle, un enjeu majeur pour l'automobile du futur.....	41
1.2.2 Le rôle du marketing dans l'innovation, le défi lancé au marketing	42
1.2.3 La sémiotique narrative, une réponse au défi marketing de la génération d'idées dans le processus d'innovation expérientielle ?.....	44
1.2.3.1 Pistes de recherche suggérées par Fontanille et Musso	44

1.2.3.2 Notre proposition d'innovation méthodologique utilisant le cadre théorique de la sémiotique narrative afin de générer des innovations expérientielles.....	45
1.3 Les imaginaires, matière de la génération d'innovations expérientielles	47
1.3.1 Bilan critique des techniques de génération d'idées dans le processus d'innovation,.....	48
1.3.1.1 Les approches d'innovation tirée par le Client	49
1.3.1.2 Imagination créatrice et techniques de créativité, clarification des concepts	51
1.3.1.3 Sémiotique des récits vs. créativité d'Osborn : critique et propositions d'innovation méthodologique	55
1.3.2. Le rôle des imaginaires	59
1.3.2.1 Imagination vs. imaginaires	59
1.3.2.2 Les imaginaires Bachelardiens, les éléments hormones de l'imaginaire	60
1.3.3. Statut sémiotique des imaginaires	65
1.3.3.1 La philosophie de Bachelard et le pont construit avec la sémiotique..	65
1.3.3.2 Approche des imaginaires par la sémiotique narrative, intérêt pour une approche marketing de l'innovation expérientielle	65
CHAPITRE 2 : L'ambiance et ses imaginaires, matière sémiotique de l'innovation expérientielle	67
2.1 Qu'est ce que l'ambiance ?	68
2.1.1 L'approche sensible et expérientielle de l'ambiance selon le Cresson.....	71
2.1.1.1 L'ambiance, interaction sensible.....	71
2.1.1.2 L'apport de Kotler à la notion d'ambiance : « atmospherics as a marketing tool »	72
2.1.2 L'ambiance, un milieu d'interactions et de potentialités d'actions	73
2.1.3 Contributions de la pensée chinoise au concept d'ambiance et complément par l'altérité linguistique de l'espace au Japon.....	76
2.1.3.1 L'ambiance dans la pensée chinoise à partir d'une analyse des idéogrammes signifiant atmosphère et ambiance, émergence de notion nouvelles	76
2.1.3.2 Le milieu dans la pensée japonaise et la relation au concept d'ambiance	78
2.1.4 Approche de l'ambiance en tant que langage et système sémiotique en Chine.....	81
2.1.4.1 Le signe chez Saussure et Hjelmslev	81

2.1.4.2 La structure du paysage selon François Jullien, (2014) et les « signifiés atmosphériques » chez Barthes, (1986, p183)	82
2.1.4.3 Proposition d'une approche de l'ambiance en tant que système sémiotique dans la culture chinoise et analogie avec la forme et la substance du signe chez Hjelmslev (H1) – voir apports de l'abduction, annexe E - le fait surprenant.....	84
2.1.5 Explications des composantes du modèle de l'ambiance en tant que langage et système sémiotique : polarités Yin et Yang et atmosphère du jardin traditionnel chinois, les éléments actants.....	88
2.1.5.1 Les polarités à l'œuvre dans l'ambiance du jardin selon le système chinois	88
2.1.5.2 Les polarités à l'œuvre dans l'action.....	91
2.1.5.3 Les éléments actants dans un système global	92
2.1.5.4 Quelques mots de l'expérience du jardin Chinois	94
CONCLUSION INTERMEDIAIRE.....	95
2.2 Les cartes mentales et les récits fictionnels du flâneur, clés d'accès aux imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines	97
2.2.1 La réhabilitation des imaginaires dans la géographie	98
2.2.1.1 Les courants de la nouvelle géographie	98
2.2.1.2 Les cartes mentales des villes réelles – imageability of the City (Lynch, 1969)	100
2.2.2 L'accès aux imaginaires des lieux par les <i>récits géographiques</i> fictionnels	102
2.2.2.1 Le récit.....	102
2.2.2.2 Les villes réelles et le récit géofictionnel : Gracq	103
2.2.2.3 Les villes imaginaires et le récit géofictionnel : Calvino	103
2.2.2.4 Les cartes mentales dans les récits imaginaires des villes utopiques.....	104
2.2.3 La flânerie dans la ville et le sens du parcours expérientiel	107
2.2.3.1 Le parcours du flâneur et l'expérience du paysage	107
2.2.3.2 Typologie sémiotique de parcours du paysage et parcours du flâneur	108
2.2.4 S'inspirer des récits géographiques fictionnels pour saisir les imaginaires expérientiels.....	109
2.2.4.1 Les récits géographiques fictionnels pour faire co-créeer des récits de l'ambiance par leurs auteurs.....	109
2.2.4.2 Tableau de classification des récits géographiques fictionnels.....	109

2.2.4.3 Conséquence pour notre approche méthodologique : les récits pour créer selon une approche CAP et « renverser » le modèle de McCracken (Mick et al., 2004) avec la sémiotique narrative	111
CHAPITRE 3 : Approche par la sémiotique narrative et les collages d’imaginaires expérientiels d’ambiances automobiles	113
3.1 Le cadre conceptuel général de la recherche	114
3.1.1 Accéder aux imaginaires de nouvelles expériences par la technique des collages.....	115
3.1.2 Utilisation conjointe de la sémiotique des récits et des collages : articulation méthodologique structuraliste	118
3.1.2.1 Les dessins et collages, miroirs des imaginaires de la ville	118
3.1.2.2 Notre proposition méthodologique innovante pour la génération d’idées	119
3.1.2.3 La sémiotique structurale.....	120
3.1.2.4 Approche par la sémiotique structurale de recueil de récits spontanés sur collage versus storytelling classique	120
3.1.3 La modélisation dans le contexte culturel chinois	121
3.1.3.1 Concept de sémiosphère : le langage dans un espace culturel.....	121
3.1.3.2 Les modèles utilisés dans notre approche sémiotique des imaginaires expérientiels d’ambiances automobiles	123
3.1.3.3 Le rôle de la métaphore pour l’innovation dans l’imagination créatrice	125
3.1.3.4 Le carré sémiotique	127
3.1.4 La sémiotique narrative.....	131
3.1.4.1 Les figures microstructurales de la rhétorique du récit	131
3.1.4.2 Concepts fondamentaux de sémiotique narrative chez Greimas et Barthes : modèle actantiel	131
3.1.4.3 Concepts fondamentaux de sémiotique narrative chez Greimas et Barthes : schéma narratif.....	133
3.1.4.4 Parcours génératif de la signification	135
3.1.4.5 Métalangage et système du mythe selon Barthes	137
3.1.4.6 La construction des objets de valeur expérientiels	139
3.1.4.7 Construction d’une grille pratique d’analyse de contenu d’un imaginaire expérientiel et application à un conte chinois traditionnel (H2)	142
3.1.5 La catégorisation prototypique de Rosch pour catégoriser les bénéfiques expérientiels.....	147
3.2 Expérimentation, test des hypothèses et construction du modèle.....	148

3.2.1 Description du dispositif expérimental.....	149
3.2.1.1 Le terrain d'étude, la cible, l'échantillon et le protocole général.....	150
3.2.1.2 Recueil par collages des projections d'imaginaires expérientiels des ambiances urbaines, recueil des commentaires des auteurs des collages ..	152
3.2.1.3. Obtention d'un corpus de récits d'imaginaires expérientiels : découverte des imaginaires d'ambiances urbaines de conduite en Chine ...	155
3.2.2 Analyse du corpus des collages et récits	156
3.2.2.1. Classification des collages selon une axiologie des valorisations....	156
3.2.2.2. Analyse de contenu de « ma vie en bonne santé », résultats H2, H3 et H4	159
3.2.3 Résultats et validation des hypothèses	166
3.2.3.1 Rôle actantiel des éléments chinois dans les récits expérientiels: potentiel d'action et factitivité sémiotique (H3).....	166
3.2.3.2 Les imaginaires d'atmosphères expérientielles : un système mythique	167
3.2.3.3 Présence dans notre expérience des dimensions de l'expérience selon Roederer.....	168
3.2.3.4 Validation des hypothèses et processus général de création d'expériences innovantes à partir de l'émergence des productions d'imaginaires expérientiels des ambiances	169
3.2.3.5 Principaux apports de notre recherche et mise en perspective avec les méthodes existantes de co-idéation avec des clients	170
3.2.4 Position épistémologique de notre recherche et sémiotique	175
3.2.4.1 Discussion : position épistémologique de notre recherche par rapport à la recherche qualitative et à l'apport de la sémiotique au marketing.....	175
3.2.4.2 Discussion autour de la validité de notre approche qualitative	176
Conclusions des chapitres 1 à 3 et proposition de processus de création à partir des imaginaires	181
Proposition de processus	Erreur ! Signet non défini.
Proposition de processus	183
CHAPITRE 4 : Implications managériales de la recherche : des imaginaires expérientiels des ambiances à l'innovation de la navigation thématifiée	186
4.1 Innover et réenchanter la ville Chinoise : approche prospective des attentes des clients Chinois	189
4.1.1 Générer des idées innovantes d'imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines	189

4.1.2 Innover de nouvelles expériences de navigation dans des ambiances urbaines augmentées pour les clients Chinois	194
4.2 Innover et réenchanter la ville Chinoise et procurer une expérience de flâneur : la cible	196
4.3 Le processus innovant mis en œuvre dans nos travaux	201
4.4 L'innovation brevetée et notre apport du canevas d'innovation expérientielle à partir des imaginaires : le canevas Hyperdesign ©	203
Quelques propositions pour des recherches futures	207
Conclusions à destination des praticiens de l'innovation sur la co-crédation d'expérientes avec le Client.....	208
Proposition d'un canevas général d'innovation à partir des imaginaires expérientiels : le canevas Hyperdesign©	211
Liste des figures	215
Liste des tableaux.....	218
Bibliographie classée par ordre alphabétique.....	219
Bibliographie thématique	238
ANNEXES	261
A) Guide d'animation des séances de génération d'imaginaires à l'aide de collages (juin 2015)	262
B) Collage et récits.....	273
C) Tableaux d'analyse de contenu des récits.....	307
D) Bénéfices clients des expérientes dans les contenus des récits.....	358
E) Tableaux des classes de mots prototypiques de qualification des expérientes	364
F) Tableau récapitulatif des concepts utilisés et fil conducteur de la thèse	385
G) Les différentes logiques à l'œuvre pour élaborer une sémiotique des imaginaires de l'ambiance à partir des récits, l'abduction des sémioticiens	388
H) Comment est née l'idée de cette recherche ?	395
I) Références chinoises.....	406
J) Etat de l'art : la lumière d'ambiance dans l'habitacle automobile	407

A tribute to Sidney J. Levy and to Roland Barthes and JM Floch works

« Une réflexion de type sémiotique portant sur le domaine chinois a comme points d'appui deux éléments en quelque sorte incontournables : l'écriture idéographique et la conception cosmologique ». François Cheng, 1982

Avant-propos

Nous avons engagé cette thèse pour contribuer à théoriser et à mettre en pratique dans un processus innovant de management de l'innovation interculturelle la co-génération d'idées expérientielles innovantes avec les consommateurs en phase amont. Notre approche a pour cadre général l'open innovation et notre ambition est de trouver une voie alternative à la créativité en brainstorming dont les chercheurs ont posé les nombreuses limites pour innover des innovations en rupture. Notre approche concerne l'innovation d'expériences, champ important d'innovations en rupture pour le futur automobile et la recherche de différenciation par l'expérience spécifique client produite notamment par l'ambiance de l'habitacle.

PSA Peugeot Citroën a mis en œuvre dès 2010 une politique d'open innovation scientifique en ouvrant des coopérations concernant la génération d'idées innovantes dans les phases de recherches très amont (idées et technologies) de son processus d'innovation à des partenaires extérieurs, académiques, fournisseurs et centres techniques (Stellab network, création en 2000, fondateurs : Sylvain Allano, Directeur Scientifique et Jean-Marc Mousset, Université PSA dirigée par Annick Gentes-Kruch).

Au cœur de cette stratégie d'innovation, le Stellab est un concept de réseau pérenne de partenariats avec des fournisseurs, des centres techniques ou de recherche, des académiques dans des domaines scientifiques élargis pilotés par une structure unique, multidisciplinaire : le Stellab et les OpenLabs associés. Les ambitions du Stellab étaient à l'origine les suivantes : identifier des experts scientifiques dans des champs majeurs des sciences, y compris les sciences humaines et sociales, pour contribuer à l'efficacité du management de l'innovation, répondre au besoin d'ouverture, de multidisciplinarité, et de mutualisation des savoirs et des moyens de recherche.

Les objectifs de la politique de l'innovation ouverte Stellab étaient les suivants : identifier au plus tôt les signaux faibles des tendances scientifiques afin de les interpréter le plus rapidement possible pour les porter en innovation. Il comprend aujourd'hui avec un déploiement international : une structure d'animation scientifique, un lieu d'échange interdisciplinaire (scientifique, technologique, style, co-conception avec des clients ou futurs clients lead users, co-génération d'idées avec des consommateurs trend-setters, observatoire des usages, prospective clients marchés), un lieu de rencontre entre scientifiques et Experts, un programme de séminaires scientifiques et enfin un programme de doctorat exécutif PSA. Cette structure d'accueil pilotée par l'Université PSA et le Stellab est le lieu au sein duquel notre recherche a pu se déployer et trouver des Partenaires laboratoires d'expérimentation (Université de Tongji en Chine) avec le parrainage de la Direction du Groupe PSA visant à promouvoir le Doctorat au sein du Groupe et la formation d'excellence à la recherche et par la recherche. Notre démarche se situe dans le domaine des sciences humaines affirmant ainsi la possibilité pour celles-ci de contribuer à l'effort d'innovation du Groupe en créant des méthodes scientifiques de co-génération d'idées avec des consommateurs originales, innovantes et facilement déployables et s'intégrant dans des processus efficaces.

Cette démarche globale se situe dans l'esprit du concept d'innovation ouverte prônée par Chesbrough (2003) et von Hippel (1986). Selon cette approche, les partenaires de

l'entreprise ne sont plus seulement des acteurs passifs de la recherche et du développement (utilisateurs, clients, fournisseurs, académiques, centres de recherche) mais peuvent être parties prenantes du processus d'innovation intégrant la génération d'idées en phase amont et selon les cas du processus de co-création au sein d'innovation labs. La mise en œuvre de l'open Innovation au sein de PSA peut être définie comme une politique relationnelle élargie, tirée par la création de valeur partagée, consistant à construire et piloter des relations avec différents écosystèmes. Faire de l'open Innovation, c'est associer les acteurs de chaque écosystème au processus d'innovation afin de créer plus de valeur pour l'ensemble des parties prenantes.

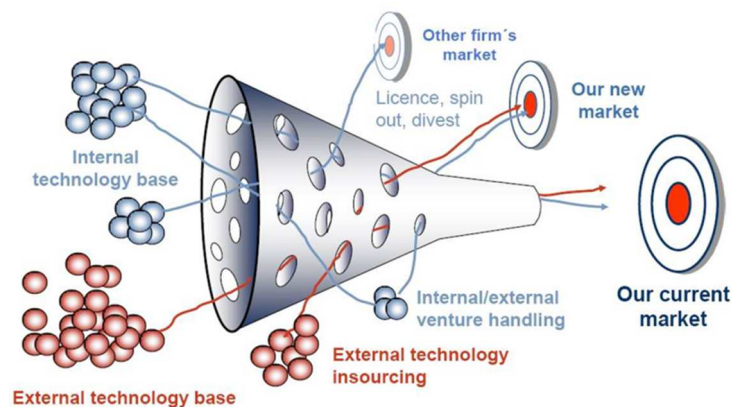


FIGURE 1 : OPEN INNOVATION, SOURCE: H. CHESBROUGH, (2003)

Définition: selon Chesbrough, 2003, “*open innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively. Open innovation is a paradigm that assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as they look to advance their technology*”.

« *L'innovation ouverte est l'utilisation d'entrées intentionnelles de connaissances pour accélérer l'innovation interne, et de sorties intentionnelles de connaissances pour élargir les marchés pour l'utilisation externe de l'innovation. L'innovation ouverte est un paradigme qui suppose que les entreprises peuvent et doivent utiliser des idées externes ainsi que des idées internes et des chemins internes et externes d'accès au marché, dans la mesure où elles cherchent à faire avancer leur technologie.* »

D'autres entreprises ont intégré également dans leur approche la co-génération de preuves de concepts dans leur processus d'innovation en mettant en place des plateformes complètes intégrant méthodes marketing de l'innovation avancées pour valider des idées innovantes, des réseaux sociaux collaboratifs pour le recueil et le partage d'idées ainsi que des méthodes de prototypage rapide intégrant les outils de réalité virtuelle afin de produire des preuves de concepts et montrer les résultats d'améliorations successives résultant de l'injection progressive des idées dans la phase de conceptualisation.

Cette nouvelle approche outside-in a montré dans bien des cas être une approche pertinente lorsqu'il s'agit d'identifier des domaines de création de valeur nouveaux

pour l'entreprise et suffisamment différenciants par rapport à une offre concurrente. Dans l'automobile, il s'agit dans la plupart des cas d'innovations de produits ou servicielles. Cependant les chercheurs et les praticiens devraient considérer que l'automobile, à l'instar des autres domaines de la consommation est entrée à l'ère du marketing expérientiel ce qui représente un nouveau défi pour l'innovation ouverte concernant l'intégration des désirs et des imaginaires d'expériences des clients futurs.

La nouvelle automobile autonome et connectée devra probablement intégrer une forte dimension expérientielle. Générer des idées par la collecte d'avis clients sur des plateformes digitales de réseaux sociaux pourrait bien ne pas suffire à la construction d'expériences clients pertinentes, adaptées aux différentes cultures des marchés et de création de valeur. La mise au point de méthodes plus adaptées à la découverte des imaginaires expérientiels nous paraît donc être une nécessité pour relever les défis automobiles du futur sans s'éloigner du paradigme d'innovation ouverte. Dans cette recherche, nous ne traiterons pas des innovations d'usage basées sur des réactions rationnelles des consommateurs qu'il faudrait mettre au jour, mais des innovations *expérientielles* basées sur les émotions et des expériences de transformation de soi pour une courte durée où le consommateur devient le héros de sa propre histoire.

Pour cela, le marketing, qui s'était souvent concentré sur les tests de propositions plutôt que sur les découvertes de territoires de création de valeur, doit puiser dans les disciplines des sciences humaines et sociales et enrichir son champ conceptuel et méthodologique. Nos travaux de thèse montrent qu'en révélant par la sémiotique narrative les imaginaires expérientiels de clients pionniers, il est possible d'aller jusqu'à la réalisation d'un « proof of concept » expérientiel breveté qui ait du sens dans une culture donnée. Générer des innovations de rupture pourrait donc passer par la redécouverte de la sémiotique en marketing popularisée par JM Floch en retournant aux sources de la sémiotique narrative structuraliste des théories Greimassiennes et de Barthes pour y puiser les idées expérientielles digitales en rupture du futur. La Chine et son désir d'innovations représentent un terrain idéal pour mener une telle recherche et l'approche culturelle de l'ambiance se prête aux modèles du structuralisme.

Par conséquent, notre recherche se focalisera principalement sur le processus de génération d'idées d'innovation expérientielles et l'exploration des apports de la sémiotique narrative. En éprouvant la théorie par la pratique empirique et le résultat d'une innovation brevetée à l'état de proof of concept, nous montrons d'une part qu'un premier pas en avant peut être franchi dans le domaine des méthodes de recherche d'idées d'innovations expérientielles avec les clients pionniers, et d'autre part que ce processus peut être mené jusqu'à la co-création d'une preuve de concept qui répond aux imaginaires des clients chinois. Notre approche favorise un échange d'idées entre co-générateurs d'idées ainsi qu'entre les développeurs de PSA et les clients grâce à l'utilisation des images qu'autorisent les techniques projectives d'accès aux imaginaires combinées à la sémiotique des récits.

En conclusion, pour la future voiture autonome et connectée libérant les passagers et le conducteur de tout ou partie des tâches de conduite, la compréhension des expériences clients est une des composantes majeures et un des vecteurs essentiels de la réussite de la transformation de la mobilité. L'objectif de ces travaux est de

permettre aux acteurs de l'automobile et de la mobilité d'améliorer l'expérience automobile des clients tout particulièrement en milieu urbain (Smart City) dans des environnements naturels qui intégreront de plus en plus des données (environnement intelligent et ambient media).

Les ambiances intelligentes pourront être connectées à des dispositifs numériques d'usages des produits et services, aux styles de conduite etc...C'est une nouvelle dimension qui sera introduite pour mieux comprendre les produits et services et que l'on pourra développer à l'avenir. Cependant, vouloir appréhender, modéliser l'expérience d'une ambiance est une approche ambitieuse et relativement novatrice : nous proposons de trouver dans les concepts de la sémiotique narrative les concepts de notre recherche ce qui représente pour nous chercheurs une aventure sémiologique au sens de Barthes. Nous souhaitons démontrer que le recueil des récits des clients aura un rôle clé pour analyser plus en profondeur les leviers des comportements et des attentes des clients et surtout générer des innovations de valeur au sens de Greimas.

Dans la pensée taoïste, on trouve des principes structurants (Jullien, 2009 et Cheng, 1989) qui créent un pont avec la sémiotique structurale que nous décrivons en 2.1.5.2 ; le vide y est souvent décrit comme le principe structurant irréductible : par exemple le vide médiant formé par le moyeu d'une roue.

« Les trente rayons convergent en un moyeu, là où il n'y a rien, il y a l'usage-fonctionnement du char » Laozi TAO-TÖ KING, 道德经

三十輻共一轂，當其無，有車之用 sān shí fú gòng yī gǔ, dāng qí wú, yǒu chē zhī yòng

Ces principes pourront éclairer notre analyse et mettre au jour certaines formes « d'usages expérientiels » qui sans cela seraient demeurés invisibles au chercheur.

Introduction

La dimension expérientielle de l'habitacle automobile a constitué, depuis le début des années 2000, un enjeu d'amélioration constante de la part des constructeurs, et en particulier du Groupe PSA, ainsi qu'un enjeu d'innovation et de différenciation permettant d'accroître la valeur perçue des offres produits. C'est ainsi que la qualité perçue des habitacles automobiles des marques du Groupe PSA s'est considérablement améliorée en faisant appel aux matières offrant un toucher séduisant, aux ambiances lumineuses raffinées, aux sonorités rassurantes afin d'accroître le plaisir ressenti à bord ainsi que l'impression de sécurité des occupants.

Les futurs véhicules autonomes robotisés, où l'un des enjeux majeurs de différenciation sera d'occuper le temps des passagers, libérés pour partie des tâches de conduite déléguées à des systèmes automatisés, devront donc intégrer une dimension expérientielle spécifique à de nouveaux besoins des clients futurs. En écho notamment aux besoins de confort sensoriel des passagers, et au rôle des ambiances dont la dimension expérientielle est mise en évidence comme un des leviers fondamentaux de l'expérience sensible, on peut donc penser que les ambiances constitueront un des leviers expérientiels majeurs pour les véhicules autonomes du futur. Les premières études prospectives et précisément nos recherches avec l'Université de Tongji à Shanghai ont montré précisément que ceci est d'autant plus vrai en Chine pour les futurs clients de la génération Z.

Les travaux de recherche relatifs aux ambiances en tant que créatrices d'expériences visent principalement à comprendre les réactions émotionnelles des consommateurs aux ambiances en tant que stimuli sensoriels. Les équipes du Laboratoire d'Acoustique Musicale de l'UPMC (LAM, 1999) pour leur part avaient déjà innové en termes méthodologiques en utilisant une approche psycholinguistique des ambiances permettant une meilleure compréhension de leurs composantes. Notre approche vise quant à elle, à servir la démarche *d'innovation expérientielle* d'ambiances pour une navigation automobile attrayante et différente, créatrice de valeur, à créer un plaisir de l'expérience sensible d'une ambiance de navigation automobile urbaine qui passe par tous les sens et doit avoir un *sens* ; nous définirons l'ambiance en appelant ce concept dans la culture Chinoise afin de l'enrichir et d'en appréhender la dimension systémique et surtout expérientielle, que nous découvrons dans la notion d'entrelien. Pour cela, nous compléterons notre cadre théorique par l'apport de la mésologie (étude du milieu selon la philosophie japonaise).

Notre thèse se propose donc comme une contribution au marketing prospectif afin d'identifier les pistes d'innovations expérientielles créatrices de valeur.

Le marketing englobe l'identification des besoins latents, les désirs des marchés cibles et la mise en œuvre de leur satisfaction de façon plus efficace et rentable que la concurrence. Holbrook (1987) définit la recherche marketing comme étant l'étude du comportement du consommateur lorsqu'il utilise un produit, un service, un dispositif et leur apport potentiel de valeur pour le consommateur. Holbrook y recense les différentes disciplines contributrices de la recherche marketing dont la sémiotique. L'objectif général des études marketing dans le domaine de l'innovation avancée et de l'exploration scientifique est donc généralement de décrire les réactions de marchés

potentiels, partiellement identifiés, à de nouvelles propositions à un stade très précoce de génération d'idées. On vérifie alors l'apport potentiel de ces propositions innovantes en termes de valeur du point de vue du consommateur. La quête d'innovation de différenciation est au cœur de la démarche marketing et de l'enjeu du développement de nouvelles technologies digitales permettant d'accroître le niveau d'engagement expérientiel.

Parallèlement les consommations expérientielles (Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., 1982) se sont diffusées dans tous les secteurs de la consommation avec les technologies digitales et interactives (techno-imaginaires). En quête de valorisations expérientielles, les consommateurs éprouvent donc parfois le désir de se mettre en scène dans des récits dont ils deviennent pour un temps les héros au cours d'un processus d'interaction et de transformation. Cette recherche des expériences est guidée non seulement par la recherche de sensations mais aussi par celle de sens. Les valorisations expérientielles se sont diffusées dans nombre de secteurs (musées, magasins...) où elles constituent une source de valeur de différenciation remarquable. Par conséquent, notre posture de recherche est d'avancer que la quête d'innovations et de différenciation stratégique devrait aussi s'enrichir de méthodes nouvelles pour répondre aux attentes en matière d'innovations expérientielles.

Nos hypothèses de recherche seront donc les suivantes :

Primo, nous établirons les éléments qui permettent de prendre comme hypothèse de travail la structure des imaginaires expérientiels d'ambiance en tant que langage, système d'oppositions, substance et forme, selon la définition de Hjelmslev, (1971) les signifiés atmosphériques de Barthes, (H1), selon notre définition de l'ambiance et des notions voisines dans la culture japonaise et chinoise.

Secundo, après avoir mis au jour la dimension expérientielle dans les imaginaires d'ambiances dans la littérature et la fiction, nous testerons l'hypothèse centrale de l'extension du modèle actantiel de Greimas (sémiotique narrative) à la modélisation des structures de la signification des récits d'imaginaires expérientiels d'ambiances, (H2).

Tertio, les éléments selon Bachelard (1942) étant les hormones de l'imaginaire, nous vérifierons donc l'hypothèse du rôle actantiel des éléments chinois dans la structure des récits imaginaires et le schéma narratif des expériences, (H3).

Quarto, nous vérifierons que les indices atmosphériques (Barthes, 1986) construisent la clé de voûte d'un système mythique de l'expérience de l'ambiance (H4).

Nous compléterons ces analyses par deux approches complémentaires à la validation de ces trois dernières hypothèses :

- D'une part, l'atmosphère, (anagramme presque parfait de métaphores) apparaît comme une entité structurée comme un langage selon une approche du signe d'après Hjelmslev (1971) et son analyse constituera une hypothèse de travail (H1) dans l'esprit des travaux de Barthes de généralisation de l'approche d'une sémiotique linguistique à tous systèmes de signes.

- D'autre part, par une approche lexicographique en vue de vérifier le rôle factitif des éléments d'une ambiance dans la structure du récit et le schéma actantiel.

Nos travaux sont basés sur une démarche entièrement empirique de collecte de données et nous avons choisi de réaliser les terrains d'enquête en Chine et de cibler la génération Z âgée de vingt ans environ, cible électorale d'innovateurs pionniers pour des véhicules autonomes et connectés de génération conduite mind off à horizon 2025. Les terrains d'enquête ont été réalisés auprès de jeunes Chinois de la génération Z de l'Université de Tongji à Shanghai et la collecte de données (récits et valeurs) a été effectuée entièrement en Mandarin avec une double traduction au mot à mot et par phrases, respectant ainsi la logique contextualisante de la langue chinoise.

En termes d'implications managériales, nos recherches proposeront une simulation numérique de ce que pourrait être une mobilité expérientielle thématisée et un développement technique sous forme de brevet utilisable par le Groupe PSA.

Pour atteindre les objectifs de cette recherche focalisée sur la génération d'idées *d'innovations expérientielles*, nous réalisons dans **un premier temps** un état de l'art des concepts d'expérience en marketing, et du concept d'imaginaires dont nous considérons avec la Chaire des imaginaires PSA Telecom ParisTech qu'ils constituent le matériau principal de la génération d'idées innovantes et en rupture.

A cet effet, nous réalisons également un bilan critique des méthodes existantes de génération d'idées d'innovations, en particulier le brainstorming dont nous rappelons les limites posées par les chercheurs concernant l'identification d'idées en rupture. Nous dégageons les hypothèses d'une démarche d'innovation d'expériences d'ambiances extérieures qui serait basée sur une approche linguistique et sémiotique des imaginaires ainsi que les étapes expérimentales de validation progressive de ces hypothèses de travail.

Puis, à la suite des recherches d'Hetzel et de JM Floch, notre approche visera dans **une deuxième partie** à étudier l'imaginaire expérientiel de l'ambiance extérieure en tant que système de signes. Un détour par la pensée chinoise, suggère d'une part l'existence de fonctions sémiotiques des imaginaires d'ambiances extérieures dans un système structuré de polarités d'énergies factitives, et d'autre part que l'ambiance est un système analogue au langage. Enfin, un apport de la philosophie du milieu, qui sera notre seul emprunt à la pensée japonaise dans l'esprit de Barthes qui étudia l'empire des signes, suggère un pont avec les composantes de l'expérience en y ajoutant les notions d'entrelieu et d'interactions.

L'expérience nous apparaît donc non seulement comme une recherche de plaisir sensoriel, purement hédonique de l'expérience sensible, mais comporte aussi une mise en récit de soi (d'interaction avec le milieu, de transformation du temps de l'expérience) qui intègre une recherche de sens par un consommateur acteur de son expérience.

Les récits fictionnels géographiques et le personnage du flâneur nous suggèrent une possibilité de compréhension des expériences de l'ambiance par les récits et la sémiotique narrative.

Dans **une troisième partie**, ayant mis en évidence que la méthode d'étude des imaginaires selon l'approche linguistique et la sémiotique narrative converge avec l'analyse des mises en récit de l'expérience sensible des ambiances (au sens où les récits en constituent, avec les symboles et les mythes, un aspect essentiel), nous analyserons les structures de la signification des mises en récit de l'expérience sensible de la navigation dans une ambiance imaginaire.

Nous testerons via une recherche empirique l'hypothèse de l'extension des théories de la sémiotique narrative selon l'approche de l'école de Paris de Barthes et Greimas aux imaginaires expérientiels des ambiances extérieures afin d'en modéliser la structure. Selon Bachelard, les éléments sont les hormones de l'imaginaire, et nous vérifierons l'hypothèse de leur rôle actantiel dans le récit confirmant ainsi la possibilité de poser l'ambiance en tant que système sémiotique. Nous décrypterons enfin le mode de construction d'une idée de valeur et la relation avec les valeurs des consommateurs en convoquant le modèle psycholinguistique de la catégorisation prototypique de Rosch ainsi que le modèle de construction de l'objet de valeur de Greimas en le comparant avec celui de Holbrook.

Enfin, en **conclusion** de cette recherche, nous construisons une approche méthodologique prospective permettant de générer des idées de valeur d'*imaginaires expérientiels d'ambiance* extérieure de mobilité urbaine pour des innovations expérientielles. Nous formaliserons donc un modèle fondé sur l'approche sémiotique que nous proposons d'intégrer dans les démarches d'innovation où le langage joue un rôle majeur (KANSEI ou C/K) : les récits imaginaires sont placés réellement au cœur et à l'origine du processus d'innovation. Les étapes fondamentales de notre recherche sont résumées dans la figure 2.

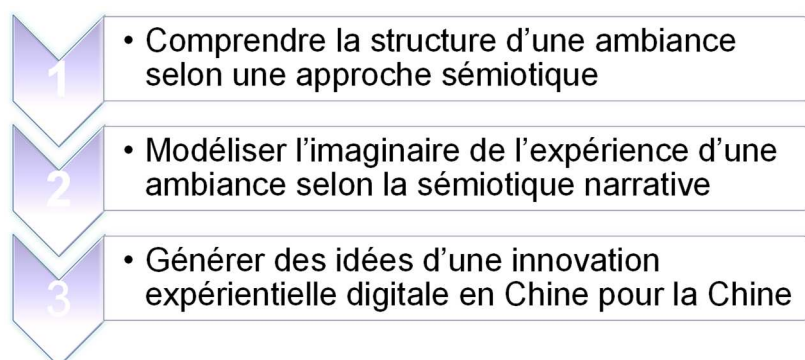


FIGURE 2 : OBJECTIFS PRINCIPAUX DE LA THESE

CHAPITRE 1 : L'innovation expérientielle automobile : un déficit d'outils marketing, la contribution potentielle de la sémiotique

1.1 Qu'est ce que l'expérience selon l'approche du marketing ?

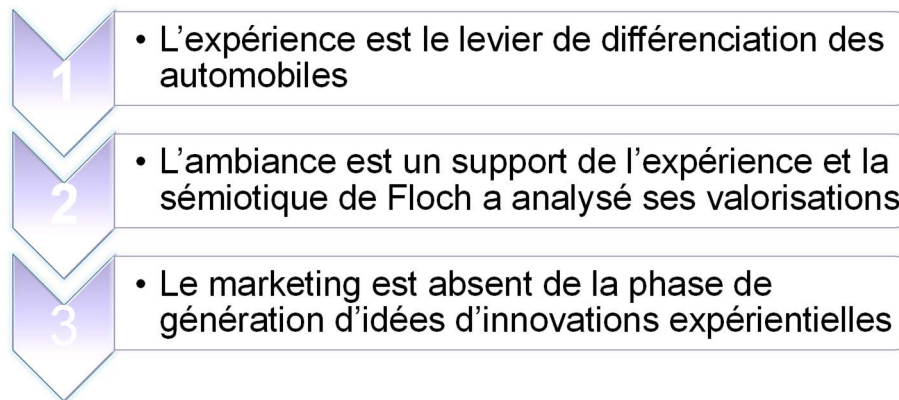


FIGURE 3 : L'EXPERIENCE AUTOMOBILE ET LE ROLE DE L'AMBIANCE

1.1.1 La consommation expérientielle

1.1.1.1 La consommation expérientielle et ses dimensions narratives et imaginaires

Il paraît étonnant de vouloir réexaminer les composantes de l'expérience et pourtant, ce réexamen va nous permettre de relever l'importance majeure de certaines dimensions. Certaines dimensions suggèrent en effet la pertinence d'une approche sémiotique pour traiter le sujet complexe qu'est la génération d'idées d'expériences clients et l'expérience y apparaît dès lors comme un levier de différenciation et d'innovation pour la création de concepts innovants qui seront autant de leviers de différenciation et d'innovation. Au début des années 80, Hirschman et Holbrook (1982) introduisent le concept de consommation expérientielle et mettent en exergue la nécessité de compléter ou dépasser les cadres d'analyse traditionnels du comportement du consommateur qui postulent sa seule rationalité de choix de consommation par la considération de ses aspects expérientiels. En plus d'être fonctionnelle et technique, la consommation peut être de nature symbolique, hédonique, ludique, poétique et esthétique. En Chine, on observe aisément dans les mall centers que les activités de consommation sont non seulement des expériences d'usage, mais aussi des activités souvent ludiques. Elles mêlent des sensations obtenues par des dispositifs numériques, suscitant des émotions, des joies qui sont souvent collectives et partagées par le groupe de référence (guanxi) soit dans l'instantané soit a posteriori (albums on Line sur le réseau social WeChat). En matière d'ambiances urbaines, influencée par cette vision du consommateur, il s'agit de fournir

un contenu expérientiel de la ville riche et thématisé (Gottdiener,1997) et des architectes proposent dès lors des thématisations urbaines mêlant physique et numérique (Toyo Ito). Le marketing est alors appelé à répondre non seulement aux besoins et motivations rationnelles des consommateurs, par exemple tout ce qui concerne l'usage d'un véhicule automobile, mais aussi à répondre aux envies d'émotions et de sensations des consommateurs (Bobrie, nd) : la dimension symbolique de la consommation, les besoins de distraction, les envies de ressentis plus sensoriels du consommateur sont reconnus ; le consommateur est appelé à co-construire ces univers expérientiels avec la marque (Addis et Holbrook, 2001). L'expérience y apparaît alors comme produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu et une activité (pratique de consommation) pendant un laps de temps limité. Les expériences sont éminemment personnelles car elles agissent aux niveaux émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel (Carù & Cova, 2006). Filser (2002) affirme que le « consommateur est l'unité de production de l'expérience ». Deux individus ne vivent pas la même expérience (Pine & Gilmore, 1998). Pine et Gilmore distinguent donc expérience et service, de même que l'on avait différencié service et produit. Cette distinction importante suggère un potentiel d'innovation dans le domaine de l'expérience comme nous le verrons en 1.2.

L'ambiance « atmospherics » apparaît alors plus nettement comme un milieu permettant une interaction entre participant acteurs de l'expérience. Les expériences ne reposeraient pas uniquement sur le spectacle. Le spectacle n'est qu'un aspect de l'expérience. En fait, les entreprises organisent une expérience quand elles séduisent le client en se reliant à lui de manière personnelle et mémorable (figure 4).

Ultraviolet Shanghai is the first restaurant of its kind attempting to unite food with multi-sensorial technologies in order to create a unique immersive dining experience.

Ultraviolet: <http://www.uvbypp.cc/>



FIGURE 4 : SHANGHAI, EXPERIENCE IMMERSIVE RESTAURANT ULTRAVIOLET

La position de Filser (2002) est quelque peu différente de celle de Pine & Gilmore (1998). Il émet l'hypothèse que les produits et services se positionneraient le long d'un continuum définissant leur contenu expérientiel (figure 5). L'intrigue est mise en

évidence par Filser comme un composant important de l'expérience dans un décor et une action définissant ainsi les acteurs de l'expérience.

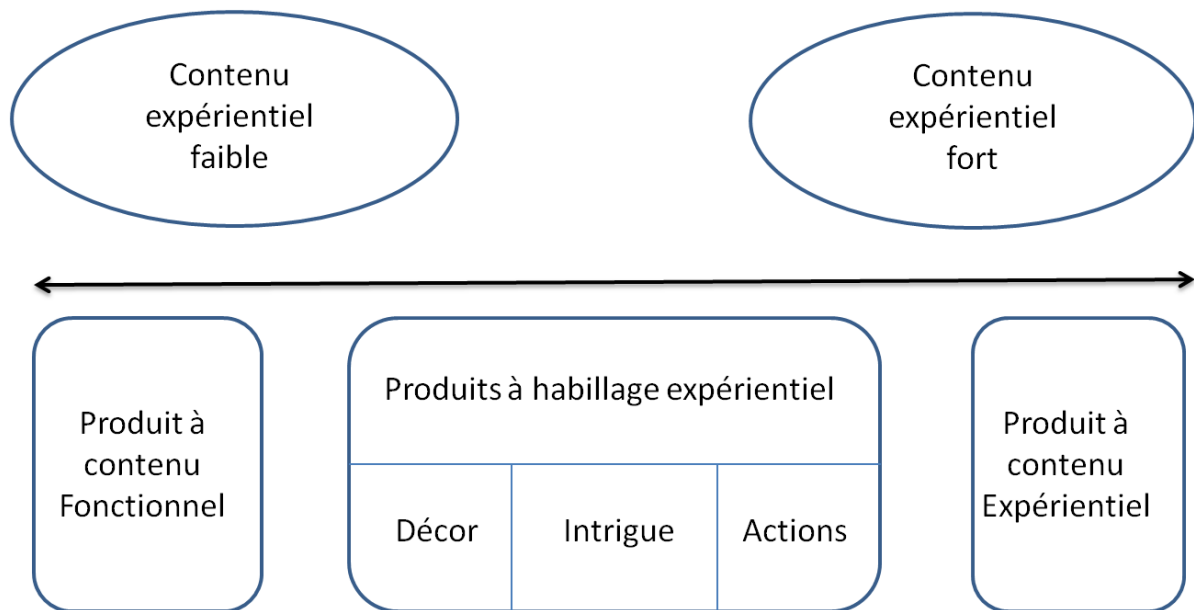


FIGURE 5 : CONTINUUM DE LA PRODUCTION D'EXPERIENCE, FILSER (2002)

La création d'expériences peut être de plusieurs natures : pour Pine & Gilmore (1998), les dimensions constitutives des typologies d'expériences sont :

- La « participation » qui peut être de deux types :

Soit « active », l'individu devenant lui-même un élément contributeur de l'expérience

Soit « passive », l'individu « reçoit » l'expérience

- La « connexion », plus exactement la relation entre l'individu et l'environnement, le milieu créateur de l'expérience, qui peut être, elle aussi, de deux types :

Soit « l'absorption » : effet de produire une démonstration expérientielle à un sujet, d'occuper l'attention de la personne en amenant pour ainsi dire l'expérience à sa conscience

Soit « L'immersion » : plonger le sujet dans une atmosphère, un environnement, une ambiance

De la conjonction de l'immersion et de la participation active résulte un effet « d'oubli de soi » pendant un temps expérientiel donné dans une autre spatialité, un sentiment « *d'évasion* » (« escapist »). De la conjonction de l'immersion et de la participation passive résulte un effet « esthétique » et un plaisir polysensoriel (figure 6).

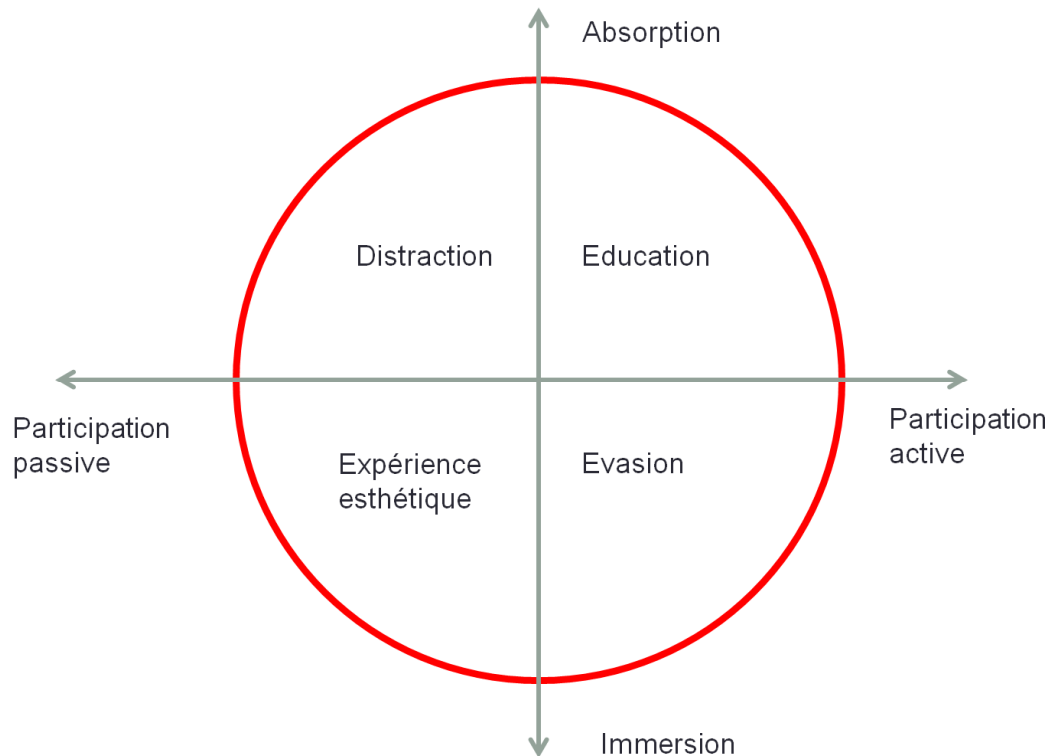


FIGURE 6 : DOMAINES DE L'EXPERIENCE, SOURCE : PINE ET GILMORE (1998)

Pine et Gilmore (1998) considèrent l'expérience comme une nouvelle offre économique sur le marché. Ils justifient la production d'expériences comme moyens pour les entreprises d'acquérir une différenciation concurrentielle et de pratiquer des prix plus élevés. Ce point revêt un caractère particulièrement important non seulement avec l'émergence de véhicules autonomes et connecté pour lesquels il faudra identifier des leviers de différenciation différents des leviers automobiles usuels, mais aussi dès à présent pour qu'une nouvelle automobile, par exemple dans le segment du luxe et premium, puisse trouver sa place, le nombre de types de silhouettes (SUV, coupés-breaks, etc...) s'accroissant d'années en années toujours un peu plus. Hirschman & Holbrook (1982) proposent une vision augmentée de la consommation à l'ère de l'expérience comme « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques* » suggérant indirectement une contribution des imaginaires à la formation de l'expérience et une recherche de sens qui pourrait s'apprécier par la sémiotique. Enfin, toujours selon Hirschman & Holbrook (1982), les expériences de consommation sont souvent guidées par la recherche de fantaisies, de sentiments et de plaisir. L'ambiance (atmospherics), les stimulations sensorielles, la théâtralisation des décors, mise en scène de récits de soi en interaction avec des actants, participent des expériences de consommation (Filser, 2002).

L'interaction personne-objet-situation

Carù et Cova (2006) définissent le contexte expérientiel comme une construction cohérente de facteurs situationnels « *propres à faire advenir une expérience* » (p. 44). Un contexte expérientiel désigne les conditions dans lesquelles une expérience peut advenir. Le contexte expérientiel correspond à la dyade *Objet – Situation*, tandis que l'expérience proprement dite est constituée des interactions des trois éléments *Personne – Objet – Situation* : l'expérience correspond à une interaction entre un objet, un individu, dans une situation donnée (Paradigme Personne x Objet x Situation) (Punj et Stewart, 1983). Lorsqu'il construit des expériences pour les consommateurs, le marketing souvent associé aux designers construit des situations expérientielles à vocation immersive, (physiques hier et digitales demain), en agissant sur la dyade *Objet – Situation*, et en favorisant des interactions *Personne – Objet – Situation* afin d'augmenter l'attrait de la marque auprès des consommateurs, en les rendant en quelque sorte héros de ces situations.

« L'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective. Elle résulte de l'interaction personne-objet-situation et elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post transactionnels et notamment la valeur perçue » Marc Filser (2002)

En quête de valorisations expérientielles, les consommateurs éprouvent donc parfois le désir de se mettre en scène dans des récits dont ils deviennent pour un temps les héros au cours d'un processus d'interaction et de transformation. Les recherches précédentes sur les expériences réelles notamment celles de Ladwein (2005), montrent qu'elles activent les imaginaires et se racontent. Enfin, les expériences sont éminemment personnelles car elles agissent aux niveaux émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel (Carù & Cova, 2006).

Du récit de l'expérience du trek à la cartographie de récits : des expériences variables, mais des mécanismes expérientiels identiques

Ladwein (2005) analyse le cas de la mise en scène de soi et la construction identitaire dans le cas du trekking. Il y met en évidence le fait que les récits des expériences élaborées par les jeunes adultes ayant pratiqué réellement le trekking s'inscrivent dans un schéma actantiel. Dans ces aventures, le narrateur est souvent le héros. Les aspects symboliques contribuent à donner de la valeur à l'expérience touristique, les individus participent activement à leur propre expérience et à leur expérience de transformation intérieure. Les recherches de Ladwein suggèrent que le récit est un moyen de mettre en cohérence l'expérience de consommation en mettant l'acteur au centre du dispositif.

La transformation identitaire à l'œuvre dans l'expérience de consommation est visible dans le récit produit par leurs auteurs énonciateurs de leur expérience. Or une transformation, c'est le passage d'un état à un autre dont peuvent rendre compte des structures narratives universelles. Ce projet n'est possible que si l'on prend comme

objet d'analyse le contenu des récits, laissant de côté l'expression propre à la culture. Le sens de l'expérience émerge de l'interaction (avec le milieu, l'ambiance ...), ce qui crée un pont avec la sémiotique narrative. L'expérience vise l'acquisition d'un objet de valeur (nouvelle identité attractive par exemple sur les réseaux sociaux).

La création d'expériences

Carù et Cova rappellent l'importance de distinguer les notions de production d'expérience et de marketing expérientiel :

La production d'expérience comporte trois grandes facettes :

- a) Le décor, le design d'un environnement polysensoriel
- b) La participation active du consommateur
- c) Le récit, l'intrigue, qui participent au souvenir

Le marketing expérientiel propose de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires et inoubliables pour le consommateur (ce qui passe par des simulations numériques immersives et polysensorielles).

Dès 2001, Cova et Cova s'appuyant sur de Certeau, ont affirmé l'importance de la co-construction de l'expérience avec les consommateurs (« *le consommateur en est le bâtisseur et c'est ainsi qu'il s'approprie son quotidien* ») devançant et annonçant déjà les théories de l'innovation participative dans une politique d'innovation ouverte. D'autres qualificatifs, plus récents, précisent le rôle du consommateur ou de l'entreprise dans le pilotage de l'expérience (Carù et Cova, 2006) ou sur la « *production* » de l'expérience. On rencontre ainsi des expériences pilotées par le consommateur ou l'entreprise, ou encore co-crées, co-construites, co-produites. Le propos est ici de clarifier les rôles respectifs du consommateur et/ou de l'entreprise dans la production de l'expérience. Le consommateur est identifié comme créateur et pouvant prendre part à la production d'expérience, c'est le consommateur collaboratif et créatif, (Cova B, Cova V., 2009). Dès lors, le consommateur peut être considéré comme co-générateur d'idées d'innovations expérientielles dans une politique d'innovation ouverte (Chesbrough, 2003 et Von Hippel, 1986), ouvrant ainsi de nouvelles voies possibles en phase amont de l'innovation.

En s'appuyant sur la méthode des lead users (Von Hippel, 1986), on peut mettre en œuvre dans une méthode participative les idées de consommateurs particulièrement en avance dans une co-construction d'expérience (via le design thinking par exemple). Mais nous verrons aux chapitres suivants que les lead users peuvent être impliqués dès la génération d'idées, ce qui suppose une méthode appropriée. Selon Schmitt (1999), les cinq leviers opérationnels de mise en œuvre d'une expérience Client sont les suivants :

- *Sense* : faire éprouver des sensations
- *Feel* : faire éprouver des émotions
- *Think* : susciter des imaginaires et des pensées
- *Act* : faire vivre un mode de vie différent, éprouver des interactions
- *Relate* : faire éprouver un sentiment d'appartenance à une Communauté

Le marketing de l'innovation, auparavant focalisé sur les aspects rationnels de la consommation, doit donc intégrer à présent l'innovation expérientielle, particulièrement au regard des composantes de Schmitt (1999) et Filser (2002). (Figure 7).

L'expérience est décrite comme le résultat de l'interaction, de la rencontre entre un engagement individuel et une série d'événements organisés intentionnellement – ou « *mis en scène* » – par l'entreprise, pour lesquels les produits ou services ne sont que les supports. Selon cette « économie de l'expérience », l'entreprise propose aux consommateurs en quête de sensations un théâtre d'expériences mémorables. L'expérience doit être thématisée et théâtralisée (raconter une histoire, suivre un script et se jouer sur une scène avec des acteurs). La thématisation de l'expérience représente l'histoire, le cadre spatio-temporel ce qui suggère un « théâtre expérientiel » dont nous verrons au chapitre 2.1.1 les ponts avec la définition de l'ambiance. Dès lors, les environnements construits, physiques ou digitaux, vont servir de supports à la thématisation, de telle sorte à devenir des lieux distinctifs, chargés de sens. Et dans ce décor, la théâtralisation confère à l'histoire un script prédéfini suivi par des acteurs - personnel et clients. C'est en ce sens que l'expérience théâtralisée peut être considérée comme co-construite par une communauté de l'entreprise et ses clients.

En quête d'expériences, les consommateurs cherchent à éprouver des sensations par l'immersion dans des espaces enveloppants et polysensoriels (Boutaud, 2007). En quête d'expériences, le sujet demande à éprouver des sensations intenses, à tester ses propres capacités à l'instar de jeux télévisuels (sensations d'être un héros) dans des ambiances polysensorielles et immersives.

Enfin, les travaux récents ont permis d'établir l'existence de quatre dimensions communes à toute expérience de consommation (Roederer, 2012).

Il s'agit de :

- La dimension « hédonico-sensorielle » liée au plaisir - retiré de l'expérience,
- La dimension « rhétorique socioculturelle » qui concerne la valeur signifiante de l'expérience,
- La dimension « rapport au temps » de l'expérience, qui traite du contrôle que l'individu lui-même exerce sur la durée de l'expérience
- Et enfin la dimension « praxéologique » qui traite du rôle actant du consommateur pendant l'expérience.

1.1.1.2 L'ambiance support de nouvelles expériences : expériences muséales centres commerciaux, style automobile

L'expérience muséale travaillée à partir des composantes précédentes a permis de réenchanter la visite du musée, en ce sens elle pourrait anticiper la mise en oeuvre des potentiels expérientiels de l'ambiance pour redécouvrir une ville désenchantée ; à cet égard on trouvera en 2.2.2.4 une photographie de la Ville vue d'en haut du musée de Metz procurant une nouvelle vision de la ville. Dans le domaine culturel, les musées

cherchent à s'adresser au plus grand nombre et à attirer un public plus jeune en proposant des dispositifs offrant des services d'intelligence ambiante comme la localisation, la navigation et l'accès à des informations sur les œuvres qu'ils exposent.

Les technologies de l'informatique ambiante permettent d'envisager un bâtiment et une scénographie qui s'adaptent à la présence de ses visiteurs et leur proposent des contenus et informations adaptés à leur situation et leur comportement tout comme une ambiance urbaine pourrait proposer des formes de nouvelles expériences de navigation automobile.

Il s'agit d'éprouver des plaisirs ludiques, sensibles et esthétiques par le truchement des images et des rêves, des formes et des récits, des imaginaires et de la stimulation des sens. Rêver, se divertir, sentir, ressentir, s'évader, sont les maîtres mots de la société de l'entertainment, du spectacle, et de la recherche de plaisir de consommer.

Rares sont les domaines de la consommation qui échappent aux logiques du spectacle et du divertissement. L'apparition sur le marché de véhicules à énergies nouvelles donne naissance à des styles spectaculaires (BMW i8) et à de nouvelles expériences de conduite qui appellent plus de sensations (« comme un tapis volant »). C'est pourquoi, les marques s'emploient à générer en permanence de l'expérience vécue lors de la consommation des produits, on recherche à travers la consommation à vivre des expériences sensorielles et imaginaires, des aventures sensibles et émotionnelles. La logique expérientielle se substitue à celle de la logique purement fonctionnelle. C'est alors le nom de marque qui fait la valeur et la différence du produit, en tant qu'univers de sens et d'expérience.

La consommation expérientielle peut revêtir différents territoires d'expression :

- La consommation comme un terrain d'expérimentation. Le sentiment de vivre plus et plus fort, de partager avec les autres, de découvrir de nouveaux univers.
- La consommation esthétique : le droit au beau, la scénarisation esthétique et narrative.
- L'appréhension multi-sensorielle du monde : éveil des sens et des sensations.
- La transversalité des expériences d'un domaine à l'autre, d'un univers à l'autre.
- Des produits & services qui viennent réenchanter le quotidien, en introduisant de nouveaux rituels, de la poésie.

En conclusion de cette revue de la littérature, nous pouvons identifier les fondamentaux de l'expérience et convoquer des premiers concepts permettant un premier cadrage du périmètre de notre cadre conceptuel théorique dans le tableau suivant (n°1) qui servira de fil conducteur à la présentation des jalons de notre recherche.

Tableau n°1 : construction de nos hypothèses de travail & de notre approche méthodologique suivant le cadre conceptuel de l'expérience selon Filser, 2002, Hirschman & Holbrook, 1982 et Schmitt, 1999

Variables de construction de l'expérience du réel	Variables de co-création de l'imaginaire expérientiel aspirational	Convocation des concepts permettant d'approcher l'expérience aspirational et hypothèses de travail	Théoriciens et apports à la construction de notre cadre conceptuel
Des imaginaires	Récits, symboles, images	Les éléments, hormones de l'imaginaire	Bachelard, Wunenburger (chapitre 1)
Un décor	<i>Une atmosphère, une ambiance</i>	L'ambiance en tant que système sémiotique et langage (H1)	Barthes (chapitre 2 .1)
Une mise en intrigue qui forme un récit	Récit géofictionnel	Typologie des récits géofictionnels	Gracq (chapitre 2.2)
Des actants	Les actants personnages ou objets dans l'expérience, dont le héros	Le flâneur et ses imaginaires	Benjamin (chapitre 2.2)
Une structure	Co-construire une expérience de valeur et qui ait du sens Suppose un mécanisme de construction du sens	L'imaginaire expérientiel possède une structure ? (H2)	Barthes, Greimas Sémiotique structurale (chapitre 3)
Un système d'interactions	Les expériences offrent des potentialités de transformation de soi	Factitivité sémiotique des objets Ou affordance, les éléments chinois sont factitifs (H3)	Fontanille, Gibson

1.1.2 L'apport de la sémiotique au style automobile et les prémisses d'une approche sémiotique de l'expérience

Les différents concepts marketing de l'expérience et le processus associé créent un pont entre marketing expérientiel et narration d'un récit ce qui suggère d'étudier la théorie de la sémiotique des récits pour aborder les imaginaires expérientiels.

1.1.2.1 Le projet sémiologique de Barthes, définitions et pistes de recherche

Qu'est-ce que la sémiologie ? l'approche linguistique de la sémiologie

Le terme « sémiologie » peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la science des signes (du grec séméion « signe » et de -logie du grec -logia « théorie », de logos « discours »). A l'origine de la sémiotique (Domenjoz, 1998), nous trouvons deux disciplines fondatrices de la science des signes : pour la tradition peircienne, c'est la logique philosophique, qui a également donné naissance à l'abduction, concept de raisonnement scientifique élaboré également par Peirce et pour la tradition saussurienne, c'est la linguistique (Hjelmslev, Greimas et Barthes). La sémiologie d'essence linguistique se considère comme la théorie de tous les langages et de tous les systèmes de signification. Elle puise ses concepts dans l'extension et la généralisation de la théorie du signe linguistique (sémiotique) à toute forme de signe non linguistique. « La science extensive à tous les systèmes de signes ». Saussure, 1916 avait anticipé la naissance d'une discipline « *qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* », « *la science générale de tous les systèmes de signes grâce auxquels les hommes communiquent entre eux* » (objets, images, gestes, sons, odeurs, rapports spatiaux entre individus, proxémique, espaces, villes, routes...), et qui se définit par des buts et des méthodologies. Selon Barthes, 1964, l'objectif de la sémiologie est *de déchiffrer les signes du monde* ; la sémiologie cherche à faire émerger la signification *qu'elles qu'en soient les manifestations* (images, textes, gestes, objets...) et se distingue de la sémantique qui analyse le sens dans la langue. Il est à présent couramment admis que le but de la recherche sémiologique est de reconstituer le fonctionnement des systèmes de signification autres que la langue selon l'approche structuraliste, et selon le projet de Barthes, 1964. Nous en présentons au chapitre 1.1.2.2.une application dans le domaine des signes de la qualité automobile. Science des signes, la sémiologie est une discipline méconnue globalement dans les organisations et même chez les chercheurs en marketing (aux USA, elle s'inscrit dans les programmes de l'anthropologie). Cependant, ses outils se sont répandus notamment dans le domaine du luxe (Bertrand, 2002) ou du design. En tant qu'outil d'analyse des bénéfices et du sens pour le consommateur, elle devrait s'inscrire selon nous comme support de la prospective des attentes des clients tant en matière que de marketing ou design produit que d'innovation. Par exemple en 2004, nous avons présenté au premier congrès Marketing Design à Nantes une étude sémiotique de l'intemporalité en matière de design produit à la conjonction des approches de conception et de marketing, (le designer crée du sens, et le sémioticien

s'intéresse au sens accessible aux destinataires visés). En 2004, Nous avons proposé, en tant que praticien et à destination des praticiens, une approche de la segmentation de l'innovation selon le caractère de temporalité du design produit. Nous avons alors utilisé un carré sémiotique qui sera décrit en 3.1.3.4.

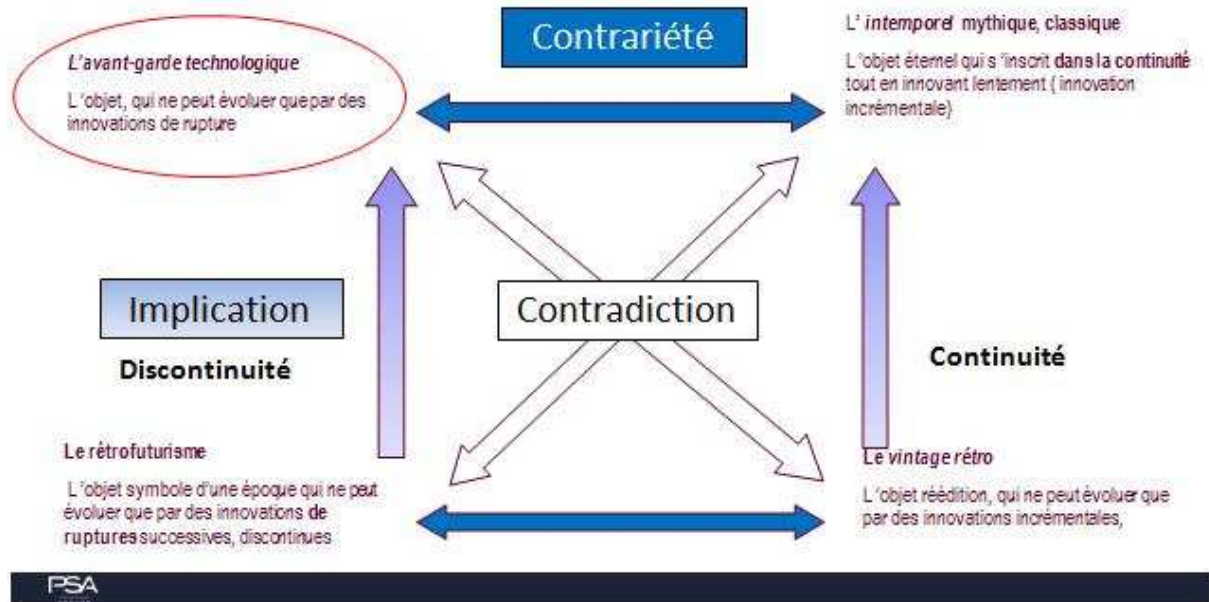


FIGURE 7 : L'INTEMPORALITE EN DESIGN PRODUIT, AFM COLLOQUE MARKETING DESIGN (TAUPIN, 2004)

En matière d'étude de la signification des produits et du design, c'est donc le plus souvent la sémiotique du signe qui est à l'œuvre, afin de comprendre la signification des signes, la relation arbitraire qui s'établit entre signifiant et signifié, les systèmes d'oppositions. La sémiologie permet enfin d'élaborer des grilles d'analyse permettant de décrire et d'expliquer les mécanismes de la signification, du décodage de la dimension symbolique d'un nouveau produit, d'un packaging, d'un style, ou d'une publicité (sémiotique de l'image). Pasquier (2005) note que c'est un homme de sciences de gestion américain, une des grandes figures du marketing, qui a contribué à favoriser l'émergence du rôle de la sémiotique en tant que discipline à part entière du marketing et des sciences de gestion en mettant en évidence le rôle de la consommation symbolique et l'importance des symboles dans la marque (Levy, 1959).

1.1.2.2 L'apport de la sémiologie de Barthes à l'analyse d'un style

Pour comprendre la relation entre ambiances, style et design, on rappellera d'abord que pour Barthes, 1985, « dans l'automobile, la langue est constituée par un ensemble de formes et détails dont la structure s'établit différemment en comparant les prototypes entre eux » (p32, l'aventure sémiologique).

Les signes de qualité du style : un système sémiotique automobile

Au sein du département qualité de PSA, de 2003 à 2009, il m'a été donné la possibilité de construire les référentiels internationaux de la perception client de la qualité à

l'intention des designers. Les tests clinics que nous avons réalisés ont permis d'abord d'en établir une définition.

Définition : La qualité du design du point de vue du consommateur, c'est la perception, par les clients, du soin apporté à la conception et à la réalisation d'un véhicule, c'est une perception client à la fois globale et sur des points de détail, une première impression d'ensemble du véhicule découvert dans sa globalité, suivie d'une analyse plus minutieuse, la recherche du détail incongru. Enfin, c'est une perception multi-sensorielle du style qui engage la vue, le toucher, l'ouïe, et l'odorat. Les signes de qualité sont un gage de confiance envers le constructeur, surtout en Chine.

Puis nous avons établi que les formes automobiles, les surfaces et les volumes sont en réalité un langage au sens de Barthes, 1985. Les impressions qui participent à la perception globale de la qualité d'aspect du style d'une automobile sont construites par oppositions (figure 8). Ainsi, certaines formes suggèrent la solidité ou l'harmonie. Par exemple des formes généreusement dimensionnées, des modèles musclés participent de l'impression de robustesse et de sécurité que suggère un véhicule, une automobile épaulée vue de l'arrière et aux galbes prononcés suggèrera ainsi la robustesse, à l'inverse des pièces plates qui suggéreront la fragilité, l'absence de protection ; des effets de continuité de formes sans morcellements, l'intégration des fonctions au style suggèreront l'harmonie, et des pièces de robe multifonctions une technologie maîtrisée. Les projecteurs d'une automobile (« phares ») signifient voir et être vu et constituent également un signifiant fondamental de l'expression du visage de la voiture. Cette dimension anthropologique est très présente, et il me vient à l'esprit un verbatim à propos d'un siège automobile : « un siège de qualité, c'est un siège qui m'enveloppe et me protège comme les bras d'un homme » (Femme, 35ans). Enfin, nous avons investigué dès 2006, la place de l'ambiance lumineuse en tant que dimension majeure d'innovation esthétique sous l'impulsion de notre Directeur du design et de l'innovation, M. R. Peugeot et de JP Ploué. (Source : La qualité perçue dans le segment M2 en Chine, 2006, Tns pour PSA).

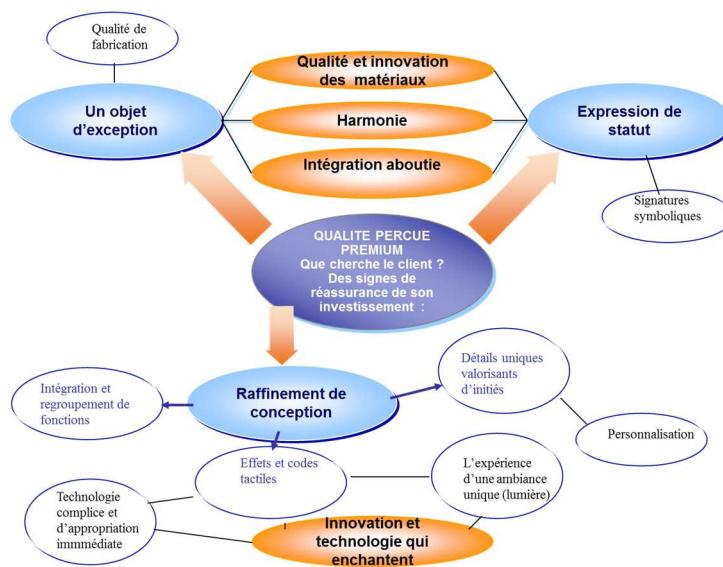


FIGURE 8 : LES DIMENSIONS DE LA QUALITE PERCUE AUTOMOBILE, SYSTEME SEMIOTIQUE ET LA PLACE DES AMBIANCES LUMINEUSES (SOURCE INTERNE PSA, 2006)

En matière de design automobile, l'analyse du langage de la qualité automobile en Chine (formes, volumes, textures, sons etc..) nous a permis de corrélérer des valeurs produits à ses signifiants de morphologie du style (PSA/ Tns 2006). En matière de sémiotique du style, on peut distinguer un plan de l'expression et un plan du contenu. Par exemple, le terme 大气, dà qì est associé aux connotations de majesté et de grandeur (figure 9). Il y a véritablement un langage du style automobile comportant des invariants entre les cultures avec des règles syntaxiques propres, Solomon (1988).

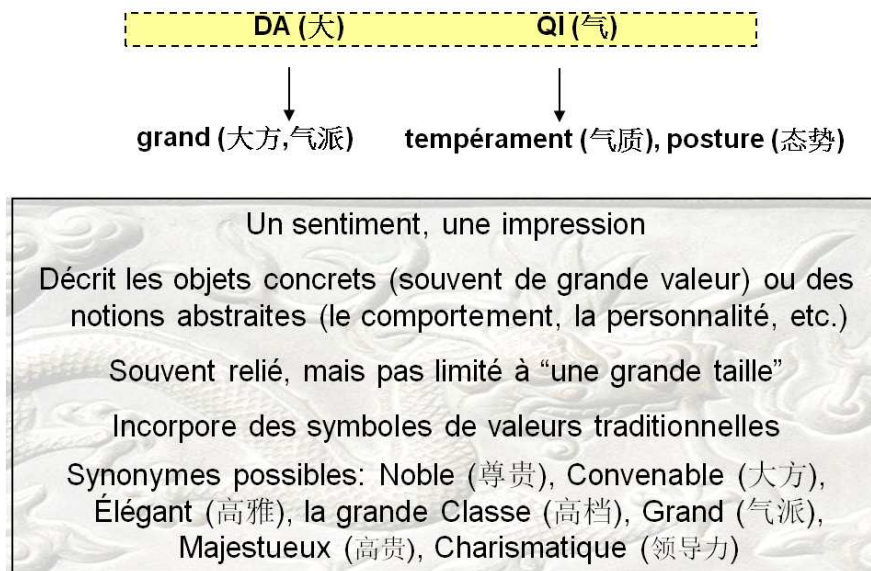


FIGURE 9 : LE CŒUR DE L'EXPERIENCE ESTHETIQUE EN CHINE, SOURCE ENQUÊTES PSA

L'enjeu de l'innovation expérientielle serait donc de créer un système de signification cohérent entre l'apport de l'ambiance en tant que langage et le style du véhicule. Ce design à la fois matériel et immatériel, physique et virtuel, à la fois extérieur et intérieur deviendrait alors tant sur le plan esthétique que de sa qualité perçue un langage et un système sémiotique.

1.1.3 Apports de la sémiotique au marketing expérientiel, valeurs de consommation et les typologies d'expériences

1.1.3.1 L'apport de JM Floch : valeurs de consommation, segmentation par les bénéfices

Boutaud (2007) rappelle dans un article, auquel nous devons beaucoup en termes de réflexion et d'inspiration dans la construction d'un pont entre le marketing expérientiel et la sémiotique des récits, que Jean-Marie Floch a joué initialement un rôle catalyseur fondamental, dans l'application de la sémiotique au marketing.

Fin 1988, Floch réalise une étude qui fera date dans la jonction entre le champ de la sémiotique et le marketing : Floch introduit les valeurs de consommation et un carré des valorisations permettant de structurer des territoires d'expression de valeurs y compris publicitaires. Il explique ces concepts dans un texte relatif à la contribution de la sémiotique à la définition du positionnement d'un hypermarché, repris en 1989 en

français dans la revue R.A.M. Plus tard, Floch publie l'ouvrage de référence qui démontre les potentiels de l'application de la sémiotique au marketing : *Sémiotique, marketing et Communication*, (1990).

Depuis, le concept de valeurs de consommation trouve principalement un usage dans les études marketing concernant les marques et le packaging design (Dano, 1996).

En 1990, J.M Floch va généraliser l'utilisation de son carré sémiotique destiné à l'analyse des valeurs des fréquentations d'hypermarchés à l'ensemble des représentations des produits de consommation construites par la publicité. A l'occasion de l'analyse des communications pour les voitures Citroën ; J.M Floch reconnaît dans le corpus étudié une double dimension sémantique du design automobile, à la fois valeur d'usage (pratique) et valeur de vie « mythique » pour les voitures Citroën, notre propos est de revenir aux sources de cette approche au service du marketing expérientiel des marques du Groupe PSA.

1.1.3.2 Sémiotique de Floch et typologies d'expériences : les travaux d'Hetzel

Le rôle des ambiances dans le marketing expérientiel et la quête de sens de l'expérience sensible du consommateur

En quête de valorisations hédoniques et expérientielles de leur consommation, les consommateurs demandent à éprouver des sensations. La recherche de l'expérience est guidée par la recherche de sensations et de sens : immersion dans des milieux enveloppants et polysensoriels, dans un espace, une ambiance.

Dans leur quête de sens, de mise au jour des processus de signification, marketing et communication ont trouvé, dans la sémiotique, de nombreux points d'appui conceptuels et méthodologiques, (Bobrie, nd). Aujourd'hui, cette quête s'oriente donc vers la compréhension de l'expérience sensible des consommateurs. Au-delà du décryptage de l'expérience sensible, la sémiotique permettrait de questionner le sens de l'expérience et d'en innover de nouvelles.

Nous adoptons le point de vue de Bobrie qui rapproche les différentes valorisations de la consommation utopiques et ludiques des concepts du marketing expérientiel. Ce que le marketing appelle « expérientiel » est maintenant considéré comme la forme des valeurs utopique et ludique de JM Floch, reformulée et redéfinie. Le « Fun » et les « Feelings » y sont désormais associés, ce qui rapproche J.M Floch de Hirschman et Holbrook (Bobrie, nd). Or la question du sens et des signes est au cœur de l'innovation expérientielle et ce particulièrement dans l'automobile. Il est donc logique que cette confluence de problématique fasse émerger un champ d'application pour l'innovation qui se fertilise de la sémiotique, celle d'une axiologie des valeurs et la sémiotique structurale des récits. Hetzel, 2002, cherchant à saisir la forme esthétique de l'expérience, la valorisation de l'expérience sensible en tant que moment et s'appuyant sur une sémiotique du signe, a instrumentalisé le carré sémiotique, qui sera décrit en 3.1.3.4, pour déterminer les pôles de valorisation polysensorielle de l'expérience du milieu ambiant réel (figure 10).

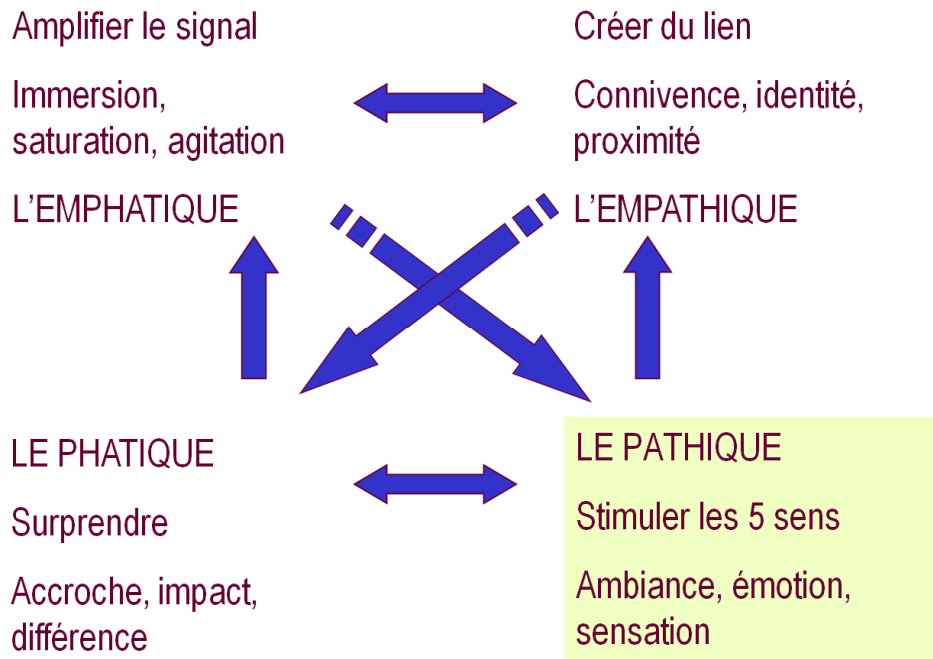


FIGURE 10 : LES AXES DE VALORISATION DU POLYSENSORIEL SELON HETZEL (2002)

En allant dans ce sens, Hetzel propose des valorisations de l'ambiance sensorielle en distinguant quatre grands pôles :

- Valorisation emphatique : création d'une immersion dans le milieu sensoriel, décors, objets, théâtraliser et faire de l'espace un spectacle. Chez Pine & Gilmore, 1998, l'immersion peut être soit active, soit passive relevant dans ce cas de l'expérience esthétique pure
- Valorisation empathique : création d'une relation sensible au milieu ambiant, en termes d'accord, de confiance, de connivence, de convivialité, toutes conditions donnant envie de contribuer soi-même à l'expérience – rejoignant en cela Pine & Gilmore, 1998, qui nomment le pôle « participation active »
- Valorisation pathique : thématiser une ambiance harmonieuse attrayante et ludique, naturelle etc... pour susciter désir et plaisir (sujet passif)
- Valorisation phatique : accrocher le consommateur avec des signaux sensoriels afin d'engager le sujet dans l'expérience d'attirer son attention, de le surprendre, de le faire réagir, susciter des actions possibles, ce que Pine et Gilmore, 1998, appellent la fonction absorbante de l'expérience ; c'est créer la connection entre le sujet et le milieu ambiant, l'occupation de l'attention du sujet (passif)

Cette catégorisation inspire notre recherche des imaginaires expérientiels à la source de créations d'ambiance suscitant émotions et plaisirs.

1.2 La recherche d'innovations expérientielles : le sensible, le sens, la valeur et stratégie de différenciation

« *Aller toujours plus loin dans la captation des rêves, désirs, idéaux, souhaits, attentes et besoins des utilisateurs : un impératif absolu pour se démarquer d'une offre qui tend à se banaliser à partir de technologies génériques. L'enjeu clef d'une innovation au service de l'amélioration de la vie.* »

Marc Giget, Président de l'Institut européen de stratégies créatives et d'innovation et du Club de Paris des directeurs de l'innovation (Colloque de Cerisy, septembre 2015).

Notre recherche est centrée sur l'idéation de concepts. On rappelle que les macro-phases du marketing de l'innovation sont les suivantes :



FIGURE 11 : LES MACRO PHASES DU MARKETING DE L'INNOVATION ADAPTE DE MANCEAU, 2015

Définition générale : Selon Gatignon et al., 2016, p10, l'innovation est une idée, « une invention » qui rencontre son marché et qui répond à des besoins des utilisateurs cibles.

Cette définition permet d'englober parmi les besoins non seulement les usages mais aussi les besoins latents (p105 & 115), par exemple, de symbolique et d'imaginaires des consommateurs. Rogers (1983) a défini l'innovation comme « *toute idée ou pratique ou objet qui est perçu comme nouveau par un individu ou toute autre unité d'adoption* ». Selon notre approche CAP, Customer Active Paradigm, (le marché à l'origine de l'idée, Von Hippel, 1978), nous nous attacherons à comprendre comment l'innovation, en suscitant des imaginaires, peut créer des facteurs de différenciation pour le produit-expérience. L'importance de cette différenciation crée des promesses spécifiques de valeur pour le produit-expérience perçues par le Client plus ou moins en rupture avec ses pratiques et en plus ou moins grande résonance avec ses besoins et ses envies d'imaginaires.

La perception Clients du caractère innovant d'une offre, d'après Heany (1983), cité par Gatignon et al. 2016 page 54, comprend plusieurs dimensions et notamment :

- Les modifications de l'aspect esthétique, et du design dont nous avons vu en chapitre 1 que la qualité perçue en était un composant important, sensible aux cultures et constituant un système sémiotique au sens de Barthes
- Les améliorations de caractéristiques produits portant sur des attributs tangibles ou intangibles, des fonctions symboliques qui donnent du sens

La prise en compte de l'aspect expérientiel de la consommation depuis Holbrook et Hirschman, et la mise sur le marché de produits (smartphone Apple) proposant une expérience différente et régulièrement renouvelée, suggère qu'aux dimensions classiques de l'innovation, il convient d'ajouter l'expérience qui crée de la valeur et de la différenciation. Celle-ci comprend souvent une nouvelle expérience esthétique.

1.2.1 Stratégies d'innovation océan bleu et différenciation expérientielle

1.2.1.1 Stratégies d'innovation océan bleu

Définition : pour Mauborgne et Kim (1997), « *Il s'agit de créer des produits ou des services pour lesquels il n'existe pas encore de concurrent direct, d'explorer des territoires inoccupés qui représentent des potentiels de valeur* »

« *La Valeur de l'innovation est la pierre angulaire de la stratégie océan bleu. Au lieu de se concentrer à battre les concurrents sur des marchés existants, vous vous concentrez à vous extraire des limites actuelles du marché en créant un saut de valeur pour vos acheteurs et votre société qui laissera la concurrence derrière vous.* »

Mauborgne & Kim (2005) ont proposé une approche, « *l'innovation-valeur* » (*value-innovation*) aux entreprises qui se trouvent dans un environnement concurrentiel saturé, où les produits se ressemblent, où la guerre des prix fait rage.

Pour se désenclaver de ces contraintes et sortir de ce que les auteurs appellent “l’océan rouge” les entreprises doivent réaliser “un saut de valeur”, véritable déplacement stratégique qui aboutit à la création d’un espace de marché entièrement nouveau, un “océan bleu”, (en anglais blue ocean). Le principe est d’ouvrir des espaces marketing, ici sémiotiques, entièrement vierges et créer une demande nouvelle. L’intérêt de cette méthode consiste à rechercher une innovation de rupture par rapport aux pratiques traditionnelles, rentable pour l’entreprise et valorisante pour la clientèle. La recherche d’un océan bleu se caractérise par la quête d’espaces stratégiques non exploités, la création d’une demande nouvelle. Le regard marketing se porte moins sur les concurrents voisins. Il recherche d’autres secteurs et d’autres marchés pouvant inspirer un modèle stratégique ou business model différent.

Les océans bleus sont des espaces inconnus. La concurrence n’a plus d’importance puisque les règles du jeu sont encore à définir. Contrairement aux grands principes du marketing stratégique, la stratégie océan bleu ne s’intéresse pas aux clients qui acceptent l’offre proposée sur le marché. Elle va plutôt tenter de déchiffrer pourquoi les non-clients la refusent ou l’ont abandonnée.

1.2.1.2 Création de nouveaux espaces de différenciation d’expérience : l’innovation expérientielle, un enjeu majeur pour l’automobile du futur

Les nouvelles automobiles autonomes et connectés libérant l’usager du temps dévolu à la conduite devront posséder d’autres facteurs de différenciation différents des attributs traditionnels du produit automobile (tenue de route, performances etc...) plus orientés vers la satisfaction des passagers vis-à-vis du voyage automobile. Le design des habitacles devra être repensé pour offrir aux clients de nouvelles émotions (« motion and emotion »), de nouvelles expériences et de nouvelles sensations et ce en particulier en Chine où les digital natives représenteront une clientèle avide de nouveauté de contenu symbolique de la consommation, de plaisir et d’amusement. Ces leviers de différenciation sont à anticiper pour ouvrir des espaces de création de valeur, des espaces sémiotiques à partir des imaginaires expérientiels.

En matière de découverte de nouvelles expériences clients, la pratique prospective s’appuie sur l’analyse concurrentielle et le benchmarking des nouvelles technologies, le questionnement de critères d’usage ainsi que sur les méthodes de créativité. Elles aident le management des entreprises à regarder dans le détail ce que fait la concurrence, à définir un plan d’innovations. Ces approches se complètent habituellement par une étude marketing prospective approfondie et segmentée des goûts, besoins, mode de vie et attentes des clients futurs. Notre apport méthodologique en marketing et études de marché consiste à enrichir la prospective pour l’innovation d’une approche permettant de découvrir les besoins expérientiels des futurs clients des véhicules autonomes et connectés et d’identifier des leviers de différenciation. Enfin, pour l’association américaine de marketing (www.ama.com), « le marketing est une fonction de l’organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, ainsi qu’à gérer des relations avec eux afin de servir l’organisation et ses parties prenantes ». Le marketing s’appuie largement sur les études qui permettent de découvrir des besoins latents et d’y répondre en créant de la valeur. L’innovation expérientielle lance un défi aux praticiens du marketing prospectif qui anticipent les besoins futurs.

1.2.2 Le rôle du marketing dans l'innovation, le défi lancé au marketing

Pour sortir du cadre référentiel présent, et remettre en cause les codes existants, à PSA, nous innovons en permanence en termes d'études afin de rechercher de nouveaux espaces stratégiques et territoires de création de valeur pour les clients futurs. Nous avons identifié des facteurs macroscopiques de mutation de la société ainsi que des facteurs de changement qui sont à l'œuvre non seulement dans l'automobile mais aussi dans tous les domaines de la consommation. L'enjeu essentiel pour le Département Prospective et intelligence marketing est de transformer ces informations en éléments permettant la création de valeur pour le client. Désormais, l'enjeu expérientiel a été identifié comme un levier fortement différenciateur pour l'ensemble de l'offre de produits et de services des marques du Groupe PSA et ce sur l'ensemble de ses marchés. C'est le rôle du marketing prospectif de l'innovation d'identifier les territoires de création d'expériences de valeur pour les Clients. A ce titre, l'exploration des imaginaires a été identifiée simultanément à nos travaux comme un moyen de créer des territoires de création de valeur innovants et différenciants. Nous proposons que l'approche sémiotique des imaginaires en devienne la pierre angulaire.

Spécificités et définitions du marketing de l'innovation

Selon Manceau (2009), étudier les spécificités du marketing de l'innovation, c'est « *décrire les approches, méthodes, techniques qui permettent au marketing de favoriser l'émergence et le succès commercial des biens et services innovants.* » Toujours selon Manceau, le marketing de l'innovation est une activité qui permet de relier une invention et un marché : "*Le marketing de l'innovation doit permettre de faire le pont entre l'invention et le marché. C'est un marketing différent du marketing classique, la logique consiste à anticiper les besoins et les souhaits futurs du marché, et donc à construire l'offre qui correspondra aux nouveaux usages et aux nouvelles expériences de demain. En période de crise, la seule manière de relancer les marchés et de stimuler la demande est l'innovation*". (Manceau, 2015)

Selon notre approche et notre pratique du marketing research de l'innovation au sein du Groupe PSA, le marketing research permet de décrire les pratiques et les imaginaires des clients potentiels des innovations. Le marketing research de l'innovation regroupe à PSA l'ensemble des modèles, méthodes ou pratiques issues des sciences humaines et sociales permettant de créer des innovations de valeur pour une cible de clients anticipée, selon une approche CAP (Customer Active Paradigm, von Hippel 1978) ; Gatignon et al., 2016 p7, précisent que le marketing research permet aux décideurs de comprendre comment un produit va être accepté. Par conséquent, dès lors que la sémiotique est identifiée comme une discipline à part entière du consumer research (Holbrook, 1987), la sémiotique de l'innovation devrait être considérée selon notre approche comme une discipline permettant de traiter la question du symbolique et du sens de l'innovation pour les clients futurs.

Le Client doit être mis au centre du processus d'innovation depuis la génération d'idées jusqu'au lancement (Gatignon et al., 2016 p7).

Sur le plan de la prospective de l'innovation, et de l'identification des enjeux et des opportunités de marché, les domaines suivants sont donc à considérer :

- **L'anticipation des tendances** des marchés de demain en convoquant les imaginaires de consommation, l'analyse des motivations, attentes, besoins, usages anticipés, l'analyse des insatisfactions des clients, des perceptions Clients,
- **L'idéation d'idées et de concepts d'innovations** de continuité ou de rupture, produits, services, expériences et génération d'insights pertinents convoquant les différentes approches des sciences cognitives appliquées au marketing de l'innovation,
- **La prise en compte des attentes clients tout au long de la conception et de l'idéation de solutions techniques** en s'appuyant sur du prototypage rapide et en favorisant les échanges entre les concepteurs et des clients potentiels selon un processus itératif nécessairement limité dans le temps afin de finaliser le cahier des charges fonctionnels de concepts innovants.

Sur le plan du positionnement et de la recherche et la validation des opportunités de marchés et des enjeux de valorisation d'un concept innovant, il faut considérer les aspects suivants :

- Compréhension des territoires de positionnement et des logiques de création de valeur par l'innovation pour le produit et la marque,
- Compréhension des mécanismes d'adoption de l'innovation et de diffusion,
- Évaluation des innovations et choix stratégique du portefeuille d'innovations,

Le défi lancé au Marketing de l'innovation : la génération d'idées avec le consommateur

Le marketing s'est implanté durablement à présent dans les pratiques de gestion des processus d'innovation, dépassant les stéréotypes délimitant l'action marketing des praticiens aux tests de propositions innovantes. Le marketing changeant d'objet et s'intéressant à la construction dialectique d'un marché et d'une innovation, il a dû de ce fait puiser dans un appareillage méthodologique plus transversal afin de bénéficier du rôle des Clients dans la définition de l'innovation ouverte mis en évidence par Von Hippel (1986) puis par Chesbrough (2003).

La concurrence concernant l'offre d'innovation et la nécessité de plus en plus importante de différenciation auprès des clients potentiels pose un véritable défi aux marketers qui ont aussi dû également simultanément réfléchir aux missions d'un marketing de l'innovation efficace dans des processus de conception formalisés par

des ingénieurs ou designers (design thinking, méthode CK, Kansei engineering notamment).

Au début de son déploiement dans les départements innovation, le marketing s'est presque exclusivement centré sur les tests des fonctionnalités et des expériences d'usage plus que sur la co-création d'une symbolique de consommation ancrée dans les imaginaires. Puis le marketing accompagnant le processus de création d'une innovation a su, en termes d'instrumentalisation de ses approches, mettre en évidence la pertinence de la mobilisation de concepts puisant dans différents domaines, dont la sociologie (Théorie de l'Acteur-Réseau, Alkirch, Callon et Latour), la psychologie et la linguistique.

Nous ne saurions pour notre part réduire la pratique du marketing de l'innovation aux seuls tests d'usages (design thinking) ou de simulation d'usages de concepts. Notre approche par conséquent est de renforcer les outils mis à disposition du marketing pour créer de nouvelles expériences symboliques et valorisantes de consommation.

Nous avons vu que Holbrook (1987) définit la recherche marketing comme étant l'étude du comportement du consommateur lorsqu'il utilise un produit, un service, un dispositif et leur apport potentiel de valeur pour le consommateur. L'objectif des études marketing dans le domaine de l'innovation avancée et de l'exploration scientifique, à l'exception de l'approche du *design thinking* centrée sur les usages, et nommée « *user experience* », est donc généralement de décrire les réactions de marchés potentiels, partiellement identifiés, à de nouvelles propositions à un stade très précoce où *les concepteurs ont besoin de tester leurs concepts*. Le terme « UX » ou « User Experience » est également un terme qui crée la confusion en entreprise, car en réalité les dimensions de l'expérience client au sens de la définition du marketing expérientiel sont en général exclues du champ d'investigation de ces approches.

Enfin, si l'appel au consommateur comme créatif dans la génération d'idées est reconnu à présent aussi bien par le marketing que par l'innovation ouverte, la sémiotique, bien que citée par Holbrook (1987) comme une discipline contributrice de la recherche marketing, n'est pas encore investiguée en tant qu'apport à la génération d'idées innovantes avec une approche plaçant le consommateur au cœur du processus créatif, Mick, Burroughs, Hetzel et al., (2004).

1.2.3 La sémiotique narrative, une réponse au défi marketing de la génération d'idées dans le processus d'innovation expérientielle ?

1.2.3.1 Pistes de recherche suggérées par Fontanille et Musso

Fontanille a initialement posé que l'innovation serait avant tout une instance d'énonciation, au sein de laquelle serait l'usager serait l'énonciateur, le sujet d'un dispositif global comportant des acteurs : « *l'innovation en entreprise ne peut exister en tant que telle que par rapport à des usagers, des consommateurs* » (ANVIE, *Colloque innovation et entreprise, 1998*).

Selon Fontanille, « le contenu de l'innovation est appelé à disparaître [...] ; mais sa forme signifiante, les valeurs qu'elle propose, les logiques stratégiques, affectives et cognitives qu'elle met en jeu, infléchissent sans doute plus durablement le cours des choses », (*ANVIE, Colloque innovation et entreprise*, 1998).

Ainsi, la recherche d'idées pourrait s'appuyer sur une meilleure compréhension du sujet dans son rôle d'utilisateur-actant de l'innovation, et depuis les apports de Chesbrough (2003) et Von Hippel (1986) sur un sujet créatif et co-créateur. Ceci suggère de développer la recherche d'idées avec un consommateur-actant et particulièrement lorsqu'il s'agit d'une innovation d'expérience. Les recherches effectuées par la Chaire des imaginaires (Musso, Lucas et al., 2015), nous suggèrent enfin une approche des valeurs de l'innovation et de sa forme signifiante au travers des récits, symboles et images propres au sujet actant et de la mise au jour d'une grammaire des imaginaires (Musso, 2010, discours d'inauguration).

Définition des actants (Greimas et Courtès, 1986) : êtres ou objets, participants impliqués dans une action en y tenant un rôle actif ou passif. Protagoniste de l'action, celui qui fait l'action, bénéficiaire ou non de cette action. Unité (sujet, agent, syntagme nominal) qui vient compléter le sens d'un prédicat (verbe, syntagme verbal). En marketing, Mick, Burroughs, Hetzel et Brannen, (2004) ont mentionné l'intérêt pour les chercheurs en marketing et sémiotique de découvrir dans les récits une structure propre à l'action du sujet actant et notamment le schéma des trois épreuves tel que décrit par Greimas dans son schéma actantiel : épreuves qualifiante, décisive et glorifiante.

L'apport d'une sémiotique du récit consiste également en sa capacité à générer des scénarios à partir du point de vue des utilisateurs et non des concepteurs, de montrer qu'avec des outils sémiotiques de génération d'idées, on peut réaffirmer le primat d'une innovation et d'une construction de scénarios d'usages et d'expérience générés par les imaginaires des clients. Ceci suppose que les cibles sélectionnées pour l'expérience soient des lead users dont on sollicite la capacité imaginative (Von Hippel *et al.* 1986), comme nous le verrons au chapitre 1.3.1.2.

1.2.3.2 Notre proposition d'innovation méthodologique utilisant le cadre théorique de la sémiotique narrative afin de générer des innovations expérientielles

Le propos de cette recherche doctorale est donc de répondre au besoin de développement de méthodes originales et d'analyse permettant in fine de remettre le consommateur au cœur du processus d'idéation dans un processus d'innovation ouverte CAP (lorsque le marché est à l'origine de l'idée et/ ou du concept), et de générer des innovations expérientielles de valeur. Cependant, la diffusion de la sémiotique des récits dans le domaine des études marketing s'est longtemps heurtée à des obstacles non seulement culturels mais aussi de langage, les concepts de la sémiotique s'étant assez peu diffusés du fait parfois également de la complexité des termes utilisés par les chercheurs ou praticiens.

Dans le domaine de la génération d'idées, jusqu'à présent les chercheurs et praticiens se sont peu intéressés à la linguistique et en particulier à la sémiotique narrative en tant que processus de génération d'idées dans les phases préliminaires de genèse d'une innovation. Pourtant les récits que font les utilisateurs d'un usage fonctionnel ou symbolique d'un produit ou d'un service peuvent représenter un matériau très précieux à destination des services marketing de l'innovation. De plus, les chercheurs en marketing ayant montré que les individus recherchent des bénéfices expérientiels dans leur consommation et que cette expérience peut se concrétiser dans une séquence (sense, feel, think, act and relate) où la narration joue un rôle important dans la satisfaction globale, cela suggère que le contenu narratif des expériences relatées ou imaginées par les consommateurs pourrait représenter un matériau de valeur pour un marketing prospectif de l'innovation. Von Hippel (1986) a montré également la pertinence de co-crée de nouveaux produits en partenariat avec des clients avant-gardistes dénommés lead-users, pionniers ou anticipateurs de besoins ou d'expériences.

Pour étudier la mise en récit du consommateur dans un processus d'innovation expérientielle, nous proposons donc de convoquer une sémiotique structurale qui définit le langage comme l'ensemble des principes communs aux langues *et aux systèmes de signes non linguistiques* (Louis Hjelmslev, Algirdas-Julien Greimas).

Notre propos est donc de montrer le rôle et les outils d'une sémiotique centrée sur les actants, les acteurs d'une expérience, ainsi que l'apport des théories de la sémiotique narrative pour générer des idées d'expériences. Nous avançons dès lors que la sémiotique du récit pourrait contribuer à la création et la co-production d'expériences sensorielles de valeur avec des clients avant-gardistes. Il s'agira de rechercher des structures fondamentales, des systèmes de différences porteuses de signification, le sens des récits et l'existence d'un parcours narratif de l'imaginaire expérientiel.

Nous montrons empiriquement dans cette recherche comment la sémiotique narrative peut contribuer à la génération d'idées et de concepts d'innovations expérientielles. Notre expérience autorise la mise à disposition des concepteurs de nouvelles propositions d'équipements automobiles pour le marché Chinois des digital natives et plus généralement de principes permettant de créer des expériences clients porteuses de sens, différenciantes et génératrices de valeur dans un univers automobile très riches en innovations d'usage et de service.

1.3 Les imaginaires, matière de la génération d'innovations expérientielles

« You have got to start with the customer experience and work backwards to the technology, you can't start with the technology and try to figure out where you are going to sell it »

Steve P. Jobs

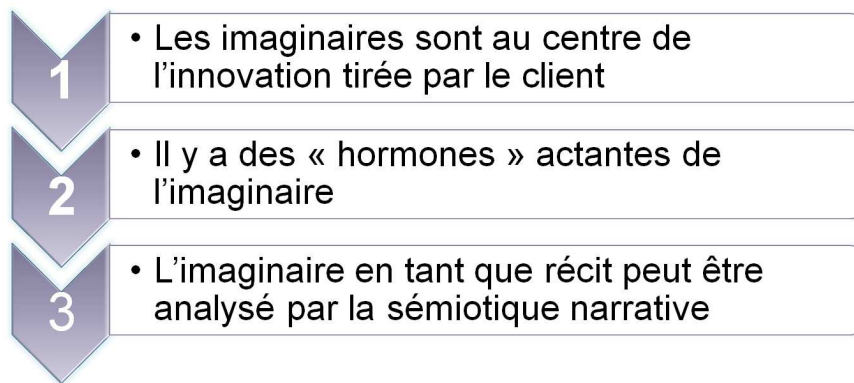


FIGURE 12 : LES IMAGINAIRES, MATIERE PREMIERE DE L'INNOVATION EXPERIENTIELLE

L'imagination créatrice intervient dans le processus de l'innovation lors de la phase d'idéation. Innover suppose un travail de construction mentale de mondes intérieurs dont une part pourra être concrétisée. Au sein des équipes de Style d'un constructeur automobile, les designers commencent à imaginer des concepts, des silhouettes sous forme de croquis, de maquettes, qui concrétisent des rêves, des utopies, des visions du Futur. De nombreux inventeurs pensent d'abord en images, en représentations, par métaphores et analogies, inventant des mondes possibles avant de les confronter à une réalité expérimentale. Les consommateurs étant à la recherche d'expériences toujours plus distinctives, les imaginations des innovateurs sont de plus en plus mises à contribution.

Ici, nous devons bien distinguer ce qui est de l'ordre des méthodes de créativité, des réunions de groupe qualitatives, et notre approche consistant à sonder les imaginaires pour en dégager une structure latente et invariante à l'aide des outils de la sémantique structurale. L'imagination créatrice est entendue dans un sens très large de capacité à produire des représentations et à les combiner, les associer, les assembler pour former des mondes intérieurs. Nous chercherons à identifier dans nos recherches quelques motifs des ambiances expérientielles imaginaires. Enfin, Bachelard a cherché un répertoire de formes qui rendrait compte de l'imagination créatrice.

1.3.1 Bilan critique des techniques de génération d'idées dans le processus d'innovation,

Nous nous concentrerons dans notre recherche à faire émerger et à traiter la structure des imaginaires qui selon notre expérience et les résultats de la Chaire de recherche PSA / TELECOM PARIS TECH (septembre 2015) représente le matériau premier de l'innovation notamment expérientielle.

Notre pratique permet de constater que les groupes de créativité qui ont proliféré dans les départements d'innovation, et qui constituent le principal appareillage du marketing prospectif ont montré certaines limites. Il a également été mis en évidence dans les tests de concepts la difficulté des consommateurs à se représenter leurs usages des technologies futures sauf à développer la simulation imaginative sur la base de prototypages réels ou virtuels.

Redonnant ainsi la parole aux Sciences Humaines pour étudier les imaginaires avec l'appareil conceptuel et méthodologique scientifique dont elles disposent (anthropologie des imaginaires, sémiotique narrative) pour faire émerger les imaginaires, nous ne traiterons en revanche pas la question de l'idéation du design de fonctionnalités et de prestations techniques ou ergonomiques du produit, laissant au lecteur le soin de se reporter au « design thinking » et à ses méthodes focalisées sur l'usage et la usability (terme que nous préférons à UX pour les raisons évoquées précédemment en 1.2.2).

1.3.1.1 Les approches d'innovation tirée par le Client

Dans la phase de génération d'idées, nous considérons avec Musso et al. 2015 que les imaginaires sont au cœur de l'innovation de valeur. Mais notre point est de se focaliser sur la contribution des clients de l'entreprise et en particulier des lead users à la génération d'idées de valeur. Celle-ci connaît un bond en avant avec la mise en œuvre de l'open innovation dans les entreprises.

Rappel de définition : l'Open Innovation, selon Chesbrough (2003), est « l'utilisation d'entrées intentionnelles de connaissances pour accélérer l'innovation interne, et de sorties intentionnelles de connaissances pour élargir les marchés pour l'utilisation externe de l'innovation. L'innovation ouverte est un paradigme qui suppose que les entreprises peuvent et doivent utiliser des idées externes ainsi que des idées internes et des chemins internes et externes d'accès au marché, dans la mesure où elles cherchent à faire avancer leur technologie ».

Von Hippel nomme le processus où la génération d'idées, voire le développement de solutions innovantes, sont tirées par le client, pour être développées par un constructeur, le CAP ou *Customer Active Paradigm* (von Hippel, 1978) par opposition au MAP, *Manufacturer Active Paradigm*, où l'innovation est conçue à partir des études traditionnelles de marché des besoins (étude Usages et attitudes par exemple).

On trouve la mise en œuvre de la génération d'idées tirées par les clients, le MAP, dans différentes méthodes d'innovation développées par des concepteurs qui ont cherché à intégrer le client dans la conception du produit sans toutefois lui déléguer le rôle de consommateur créateur.

- Le design thinking, (Brown, 2008), approche où le client est intégré au processus de conception de l'innovation au cours de séquences de prototypages itératives (figure 13).

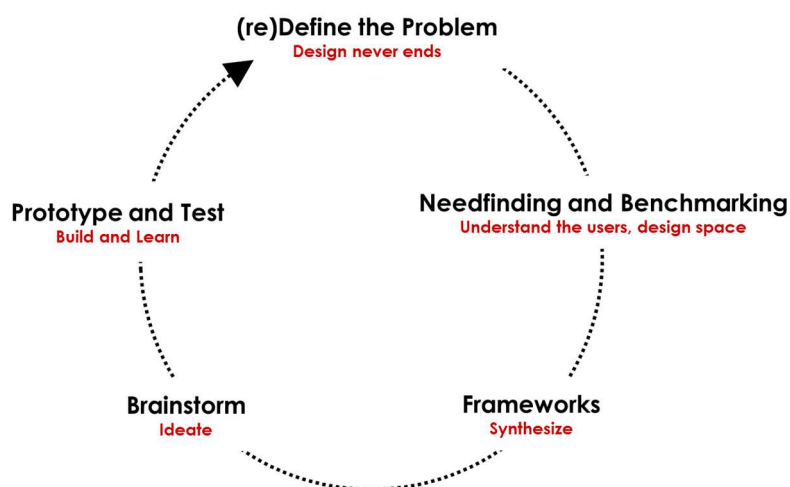


FIGURE 13 : LA PLACE DU BRAINSTORMING DANS LE DESIGN THINKING (BROWN, 2008)

- Le Kansei engineering, Nagamachi Mitsuo (1995), quant à lui, permet de relier les réactions des clients aux innovations en passant par la génération et l'analyse de corpus linguistiques par des méthodes de TALN (Traitement Automatique du Langage Naturel). Le Kansei met le langage au cœur de ses outils marketing (figure 14).

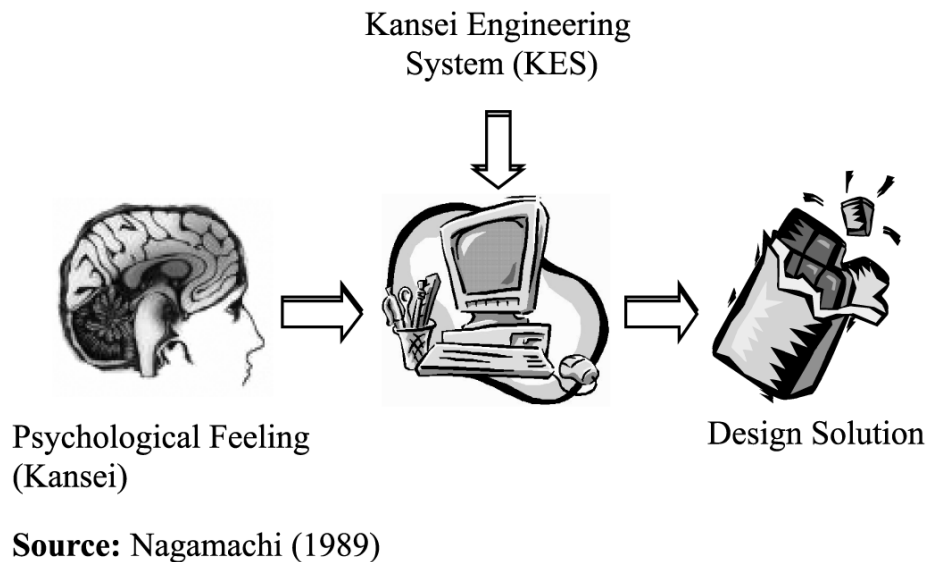


FIGURE 14 : KANSEI ENGINEERING

- Enfin, la méthode C/ K, Concept Knowledge de l'Ecole des Mines de PARIS qui, pour sa part convoque les imaginaires des clients, Hatchuel (2013).

Ainsi, si le design thinking se focalise sur les usages, les approches (C/ K) et Kansei prennent en compte l'expression des imaginaires et des sensations qui en font des outils plus appropriés à l'innovation expérientielle (jeux immersifs au Japon par exemple).

De façon générale, lors de la génération d'idées innovantes, on utilise principalement les études qualitatives qui permettent de comprendre les motivations qui sous-tendent la consommation d'un produit, d'en identifier les imaginaires et de détecter les besoins latents, de confronter une technologie et des attentes, d'imaginer des business models, de trouver une « résonance » entre les motivations des individus et la vision des concepteurs. Ce qui pose aujourd'hui problème en matière d'études qualitatives est qu'en quête d'innovations et pressés par les délais, marketing et R&D se tournent vers le consommateur dans l'espoir qu'il leur livrera « l'idée » et la solution à même de dynamiser leurs ventes à l'aide d'un enchainement de brainstormings. Dès lors, les réunions qualitatives de consommateurs, sensées explorer les motivations, semblent avoir muté pour devenir des sessions de générations d'idées. Le matériau issu des représentations mentales et des constructions d'imaginaires - et cela est particulièrement sensible en matière de création d'expériences futures - n'est pas

assez investigué et mis en valeur par des méthodes appropriées. Pourtant les interviews exploratoires d'experts ou de clients précurseurs pourraient être riches de production d'imaginaires, aujourd'hui souvent inexploités, ce qui est préjudiciable au développement d'avantages compétitifs et du développement de nouvelles expériences clients.

1.3.1.2 Imagination créatrice et techniques de créativité, clarification des concepts

Les techniques de créativité quant à elles, proposent de générer des idées d'invention desquelles pourront naître des innovations.

Dans cette seconde catégorie d'études, la génération d'idées innovantes est souvent laissée aux concepteurs, le client étant dans la réalité expérimentale de ces études souvent consulté pour l'expérience qu'il restitue de son usage. Il faut distinguer deux approches bien distinctes, l'une relevant de l'observation souvent non-participative et l'autre de la génération d'idées.

- Immersion des concepteurs avec les usagers potentiels, approches éthologiques, carnets pour enregistrer les expériences vécues par les clients in situ,
- Brainstormings créatifs permettant d'identifier des solutions à un problème client.

Il nous faut donc opérer ici une distinction entre la co-conception avec un client-inventeur (innovations avec des communautés de passionnés par exemple), et la génération d'idées et l'exploration de nouvelles attentes. Les techniques évoquées ne sont pas exhaustives et les concepteurs cherchent à mieux intégrer le client dans la conception soit en tant que concepteur, soit en tant qu'utilisateur réagissant à des propositions de concepts, ce qui les différencie encore des méthodes de génération d'idées du consommateur créateur et créatif préconisées par le marketing (MAP).

Alors, faut-il penser comme l'écrit Tim Brown (2008), « *comme un designer* » pour générer des idées de valeur ? N'y a-t-il pas des approches qui permettent, du point de vue des praticiens du marketing, de générer des innovations d'expérience, en particulier en imaginant un problème de différents points de vue et en sortant du cadre imposé et des normes en utilisant son imagination ? Voilà la question que Tim Brown pose implicitement aux praticiens du marketing et nous nous proposons d'apporter des éléments de réponse dans notre approche empirique.

L'idéation représente, d'un point de vue psychologique, la formation et l'enchaînement des idées, rationnelles, émotionnelles ou combinées. Une idée est une production de la pensée et sa manifestation linguistique peut se matérialiser dans les mots ou un récit. C'est ce dernier point que nous proposerons comme hypothèse. Dès lors, pour apporter une réponse marketing aux questions d'approches de la génération d'idées de valeur, il nous faut revenir aux définitions des deux concepts distincts que sont créativité et innovation.

La créativité en tant que trait de personnalité

La créativité est définie selon les auteurs soit comme un trait de personnalité caractérisant un individu, soit un processus de production d'idées ou d'objets. Selon Amabile (1998), c'est une production d'idées nouvelles et utiles (incluant l'idée de valeur) réalisées par un individu ou un petit groupe d'individus collaborant ensemble en réponse à une question ouverte. C'est cette approche que nous retiendrons dans notre expérimentation.

La créativité, c'est voir les choses que tout le monde autour de nous voit tout en faisant des connexions et en établissant des relations que personne d'autre n'a faites auparavant entre elles. La créativité c'est partir du monde connu en allant vers l'inconnu. C'est utiliser ses capacités imaginatives pour concevoir quelque chose de nouveau ou bien trouver des solutions à un problème. La créativité peut aussi consister en la mise en œuvre d'un processus d'améliorations continues.

La créativité du consommateur selon Hirschman (1980 ; cité par Gatignon et al., 2016, page 69) est « *une aptitude à résoudre des problèmes que possède un individu et qui peut être appliquée à résoudre des problèmes de consommation* ». Dans un processus d'innovation MAP, c'est généralement cette aptitude qui est utilisée via la technique du brainstorming tandis que les imaginaires de consommation sont très peu utilisés.

Nous avons remarqué tout au long de notre expérience professionnelle avec les designers automobiles de 2000 à 2006, que les grands créatifs (JP Ploué) ont une aptitude supérieure à ressentir leur environnement, à ne pas laisser infléchir ce qu'ils ressentent d'instinct par des commentaires négatifs « ça ne marchera jamais », et ne cherchent pas systématiquement à recevoir l'approbation d'autres personnes. Ils sont curieux et à l'aise dans l'inconnu, ce qui parfois peut dérouter les esprits qui en toutes choses cherchent à maîtriser le hasard. Souvent, ils sont doués d'une grande sensibilité esthétique et ressentent avec tous leurs sens en éveil.

Ploué, dès son arrivée dans le groupe PSA en 2000, avait conçu et présenté le concept-car Osrose, extraordinairement anticipateur de nouveaux usages automobiles et de nouvelles manières de naviguer en ville, démontrant une non moins extraordinaire aptitude à jouer avec les concepts et à générer une grande variété d'idées.

Selon Amabile, (2012), la créativité en tant que trait de personnalité individuel dépend de trois facteurs principaux :

Des facteurs de personnalité :

- Le *degré d'expertise technique*, une sorte de répertoire mental dans lequel puiser pour résoudre des problèmes acquis de toutes manières possibles (académique, expérience etc...)
- La *motivation -intrinsèque*, par exemple la passion à résoudre des problèmes complexes (par exemple la satisfaction personnelle à résoudre des problèmes)

- La *pensée imaginative*, pensée combinatoire, pensée métaphorique et analogique

Les facteurs d'environnement organisationnel propices à la production d'idées nouvelles, excluant par exemple des normes contraignantes ou une faible aptitude à la prise de risques jouent aussi un rôle important.

On relève enfin chez von Hippel (1986), que les lead-users présentent des caractéristiques d'usage (exigence de performance, aptitudes techniques) qui les rendent plus innovants que des utilisateurs ordinaires. Il est relevé (Gatignon et al. p 78) que « *les études de marché traditionnelles auprès de clients ordinaires sont par conséquent impropres à anticiper des innovations de rupture* ».

Or l'industrie automobile, avec l'émergence des véhicules autonomes et connectés, se trouve confrontée à des changements majeurs. Elle ne peut donc plus se contenter d'interroger des clients ordinaires dont les idées de solution se trouvent démodées à peine émises. Les lead-users ont non seulement des besoins, mais aussi selon notre apport de thèse, des imaginaires qui les rendent très intéressants pour une recherche qualitative en vue d'anticiper des innovations selon une approche prospective.

Il y a deux processus de création généralement admis, qui sont parfois combinatoires :

- La liaison des relations (LR) ou assemblage, qui consiste à relier deux concepts combinés par une relation thématique.
- Le transfert de propriétés (TP), qui consiste par analogie à combiner des concepts en transférant la propriété d'un concept vers un autre, forme, fonctions, symbolique, expérientielle.

Définition : la créativité en tant que processus de production d'idées désigne — de façon générale — la capacité d'un individu ou d'un groupe à imaginer ou construire et mettre en œuvre un concept neuf, un objet nouveau ou à découvrir une solution originale à un problème.

Il est aussi généralement admis que la créativité est la faculté pour un individu de produire un grand nombre d'idées ou de solutions nouvelles à un problème dans un intervalle de temps limité. Ces prédispositions sont innées ou résultent par exemple d'un entraînement à associer des idées pour en former de nouvelles ou à procéder à l'analyse de solutions à un problème par analogies. Afin d'augmenter les capacités créatives des individus en leur apprenant à être créatif en quelque sorte, les mécanismes supposés de la créativité ont été formalisés par Osborn (1953) afin de créer une méthode pour stimuler la créativité dans la publicité et dans les entreprises.

En général les individus créatifs ont une capacité à recombinaison des éléments existants pour former un nouvel artefact. Ils sont capables de repérer des analogies, c'est-à-dire une ressemblance de relations entre artefacts relevant de catégories différentes. Ils utilisent l'analogie comme un outil d'innovation, par le transfert métaphorique des propriétés d'un artefact à un autre artefact.

En marketing de l'innovation tirée par les insights clients, c'est la capacité des consommateurs à imaginer de nouveaux usages d'une technologie (ou à la détourner au sens de De Certeau, 1990), ou encore la capacité à partir de leurs imaginaires à explorer de nouveaux scénarios de satisfaction de leurs aspirations à de nouvelles expériences (cette thèse) ou encore à résoudre des problèmes liés à de nouvelles conditions sociétales (contraintes de temps, contraintes financières et contraintes de mobilité par exemple) qui intéresse le prospectiviste de l'innovation.

La capacité à être créatif n'est pas uniforme : différents individus peuvent être très différents, selon notre expérience, dans la manière d'associer des choses, des idées, des situations. Il se produit parfois des hasards heureux : c'est la sérendipité ou l'aptitude à utiliser des éléments trouvés alors qu'on cherchait autre chose.

Les méthodes de créativité prennent la plupart du temps comme origine le modèle de Wallas (1926). Ce modèle propose différentes étapes linéaires et séquentielles que les méthodes de créativité cherchent à reproduire. Toutefois, on observera que les esprits créatifs fonctionnent souvent de façon holistique.

Ce modèle comporte quatre phases :

- 1) La préparation (définition, observation et étude du problème) ;
- 2) L'incubation (mise de côté du problème pour un certain temps qui favorise l'émergence d'idées nouvelles) ;
- 3) L'illumination (émergence d'une idée nouvelle), « flash créatif » ressenti d'éblouissement au cours duquel une ou plusieurs solutions du problème jaillissent soudainement dans le champ de conscience après une période de repos et d'incubation ;
- 4) La vérification (contrôle) : la pensée consciente intervient pour vérifier la solution retenue.

Les techniques de créativité reposent sur des processus et techniques adaptés supposés faire émerger les idées nouvelles. Le postulat en est que : la « créativité » peut aussi être renforcée et impulsée par une multitude de techniques qui, intégrées dans un processus de génération d'idées, permettent de systématiser la production d'idées. Le processus comprend la formulation d'un défi créatif, l'organisation et l'animation d'une session de génération d'idées, ainsi que la mise en forme et la présentation des axes et thèmes créatifs.

Les techniques de créativité visent en général à reproduire les conditions d'un “**flash créatif**” et de l'inspiration en raffinant des protocoles de production d'idées en réponse à des questions posées (stimulus = problème à résoudre), et plusieurs méthodes d'innovation occidentales les ont intégrées dans leur approche en complétant la plupart du temps par une phase de prototypage rapide des concepts proposés afin d'en enrichir la production.

Le brainstorming est apparu en 1939 et ses règles en ont été formalisées par Osborn (1953) dans un livre (Applied imagination).

Le processus global du brainstorming comprend donc en général quatre phases principales : (1) l'explication du sujet de la séance (en général un problème à résoudre), (2) l'explication des règles, (3) la production d'idées, (4) l'évaluation des idées. Une phase supplémentaire destinée à développer quelques-unes des idées produites peut être ajoutée en complément.

Un brainstorming demande à un groupe d'imaginer et de produire, (généralement sur commande en un court laps de temps ou dans des délais donnés), une grande quantité de solutions, d'idées ou de concepts parfois au détriment de l'originalité.

Par contre pour Guilford (1967), le paradigme de la créativité repose sur une «*production divergente*», qui opère sur un mode intuitif, suggestif et associatif et s'oppose à la «*pensée convergente*», qui travaille sur un mode rationnel.

Aujourd'hui, le modèle dominant du « défi créatif » comprend deux phases :

- **La divergence** : une phase d'exploration pendant laquelle on s'éloigne du « problème » et on quitte le terrain sûr de la logique et du rationnel pour permettre l'émergence des idées et plus rarement des imaginaires de consommation, car le processus favorise peu une expression libre et sans tabous de ces imaginaires. C'est la phase d'éloignement caractérisée par l'émergence des idées et leur formulation,
- **La convergence** : une phase de redescende vers la réalité qui est dédiée au choix, au développement et à la mise en forme des idées. C'est la phase de retour au réel où les idées seront finalisées et sélectionnées.

Séparer l'expression des éléments purement rationnels et l'émergence de désirs ou d'imaginaires nous paraît plus une facilité méthodologique qu'une réalité théorique, selon les enseignements de la Chaire des Imaginaires PSA. Notre approche est donc de considérer la structure globale des imaginaires sans distinguer artificiellement rationalité et désirs.

1.3.1.3 Sémiotique des récits vs. créativité d'Osborn : critique et propositions d'innovation méthodologique

Contexte

Dans le domaine du développement de nouveaux produits où il s'agit justement de bien comprendre l'échange et la relation entre des consommateurs non encore clairement identifiés et un nouveau produit, un nouveau service ou une nouvelle expérience, c'est paradoxalement le paradigme comportementaliste (behaviorisme) qui s'est imposé au coeur des services innovation avec l'abondant recours aux méthodes dites "de créativité" dès les premiers stades de la genèse de l'innovation et la recherche de nouvelles idées.

En conséquence, d'une part les imaginaires de consommation en tant que sources de nouvelles idées ont peu fait l'objet de recherches académiques avant la mise en oeuvre de la Chaire des imaginaires PSA Telecom Paris Tech (Musso, 2010) ; et d'autre part peu de recherches ont été menées en utilisant les concepts de la sémiotique appliquée à l'innovation suivant le paradigme du structuralisme et la théorie du signe de Ferdinand de Saussure (1916) suivie par Hjelmslev (1971), ce qui suppose une vérification de l'hypothèse de l'extension de certaines théories de la sémantique structurale de l'École de Paris (Barthes, 1966 et Greimas, 1983) à l'analyse des imaginaires pour valider cette approche.

Malgré le développement de l'outil conceptuel, et notamment les apports de JM Floch, 1989 (valorisations de la consommation) à la sémantique structurale appliquée à la gestion des marques et des produits, et certaines recherches avancées (Hetzl, 2002), les départements innovation ont donc encore peu bénéficié de ces approches centrées sur la production et les structures de la signification basées sur l'écoute de la voix du Client et la production d'idées nouvelles.

Approche critique du brainstorming

Les techniques de créativité visent à formaliser un processus mis en évidence par Wallas en 1926 (préparation, incubation, illumination et vérification). Cependant, notre expérience de praticien montre qu'il n'y a d'une part que peu à en attendre en matière d'idées très nouvelles, et d'autre part que le processus d'idéation ne suit pas un processus linéaire séquentiel comme le supposent les règles très formelles du brainstorming : certains individus du groupe créatif ont rapidement une étincelle créative qui leur permet d'entrevoir la solution au problème, d'autres procèdent méthodiquement par une succession d'analogies à des problèmes connus, et d'autres encore se laissent porter par leurs imaginaires et se taisent tout simplement par peur ou pudeur d'exprimer ce qui est de nature de fantasmes ou de projection de soi dans des contes de fées personnels et intimes. Nous sommes donc loin, surtout à l'ère de la recherche d'idées non seulement fonctionnelles mais aussi expérientielles, de trouver dans les méthodes de créativité la réponse aux problèmes de l'innovation expérientielle.

Gagnon et al. (2016) précisent que le brainstorming, employé très largement dans les organisations sous forme d'ateliers créatifs, repose aussi sur une croyance non prouvée, que des personnes travaillant en groupe sont plus créatives que des personnes travaillant seules. La diffusion très large du brainstorming dans les organisations repose également sur le fait que les techniques de créativité et les supports de travail associés sont faciles à comprendre et à utiliser, ce qui facilite leur mise en oeuvre.

En conséquence, la plupart des départements d'innovation ont tendance à utiliser les séances de créativité et de brainstorming, (à l'origine importées de la publicité et de la recherche de noms dans la démarche initiale d'Osborn), comme seule et unique approche de la production d'idées nouvelles dans une approche centrée client, voire parfois sur les concepteurs eux-mêmes.

Le principe général de l'efficacité du brainstorming est que ses règles de production d'idées favorisent la production d'un grand nombre d'idées nouvelles et de valeur. Notre pratique montre que les usages inhabituels, ou déviants d'un usage classique au sens de de Certeau (1990), apparaissent rarement dans les séances de brainstorming. De plus, la plus grande productivité en groupe serait une « illusion » d'après Paulus et al. (1993). Cela est à mettre au compte de plusieurs facteurs qui, en réalité, ont tendance à freiner l'expression d'idées en rupture. Cette dernière a rarement été constatée, selon notre expérience d'animation, et on relève plutôt la production d'idées très conformistes. Une des raisons (Diehl et Strobe 1987, p.498) en serait « la crainte du jugement d'une idée par les autres participants du groupe créatif ». Cette approche de production d'idées basée sur les techniques popularisées et diffusées par Osborn, (1953) et selon un paradigme behavioriste, ne répond donc pas toujours aux besoins de production d'idées véritablement nouvelles qu'exige la découverte d'innovations différenciantes et de nouveaux territoires de création de valeur.

Les autres méthodes d'idéations, qui toutes dérivent du modèle de Guilford (convergence et divergence), sont résumées dans le tableau n°2.

Le brainstorming, technique la plus utilisée en créativité est supposé libérer l'imagination, mais plusieurs chercheurs et praticiens ont mis en évidence le paradoxe qui consiste à libérer l'imagination en encadrant la production d'idées par des techniques normées. N'y aurait-il-pas alors matière à réflexion pour les qualitatifs à libérer réellement les imaginaires pour en produire une matière (récits, symboles et images) propres à en extraire des idées de valeurs et correspondant réellement aux aspirations profondes des consommateurs ?

En phase idéation nous proposons d'illustrer par des images des imaginaires expérientiels, à la suite de Vernet (2008) et de recourir à la sémiotique narrative pour en mettre au jour la signification. C'est ce que propose le tableau 2.

Tableau n°2 : vision synoptique des méthodes qualitatives d'idéation dans le processus d'innovation

Objectifs et outils	Techniques qualitatives	Techniques de créativité	Exploration des imaginaires
Objectifs	Comprendre les motivations qui sous-tendent la consommation d'un produit, Détecter les besoins latents, Confronter une technologie et des attentes,	Générer des idées d'invention desquelles pourront naître des innovations Créativité : prédispositions innées qui peuvent être cultivées,	L'approche par les imaginaires permet de contourner les quatre écrans psychologiques : Les écrans les plus souvent cités sont l'écran de la conscience, l'écran

	<p>Trouver une « résonance » entre les motivations des individus et la vision des concepteurs</p> <p>Déterminer des Unique Selling Propositions</p>	<p>la « créativité » peut être un processus de génération d'idées, permettant de systématiser la production d'idées.</p>	<p>d'irrationalité, l'écran de politesse et l'écran de tolérance</p>
<p>Principaux outils</p>	<p>Focus groups</p> <p>Entretiens individuels</p> <p>Études utilisant une approche ouverte, non directive, permissive et indirecte</p> <p>Recommandé pour l'exploration des facteurs intervenant dans une prise de décision : image et perceptions</p> <p>Facteurs intervenant dans le choix</p> <p>Cheminement de l'interviewé dans sa prise de décision, Facteurs/étapes/moments clés dans la réflexion susceptibles d'infléchir la prise de décision.</p> <p>Les études qualitatives visent essentiellement à :</p> <p>La compréhension des logiques qui sous-tendent les opinions d'un tel type de population sur un certain sujet.</p> <p>La mise au jour des freins et motivations des consommateurs dans l'usage</p>	<p>Le processus comprend en général la formulation d'un défi créatif, l'organisation et l'animation d'une session de génération d'idées, ainsi que la mise en forme et la présentation des axes et thèmes créatifs</p> <p>La définition du « challenge créatif »,</p> <p>- La divergence : une phase d'exploration pendant laquelle on s'éloigne du « problème » et on quitte le terrain sûr de la logique et du rationnel pour permettre l'émergence des idées, phase d'éloignement caractérisée par l'émergence des idées et leur formulation,</p> <p>- La convergence : une phase de redescence vers la réalité qui est dédiée au choix, au développement et à la mise en forme des idées.</p> <p>phase de retour au réel où les idées seront finalisées et sélectionnées)</p>	<p>Techniques projectives : collages, analogies, portraits chinois et jeux de rôles, scénarios et constructions imaginaires, récits</p> <p>Outils de compréhension des représentations collectives</p> <p>Album on –line (Eric Verrette, 2008) pour explorer et comprendre les représentations associées à une expérience de consommation, prendre en photos des moments importants de l'expérience de consommation et raconter ses souvenirs.</p>

1.3.2. Le rôle des imaginaires

1.3.2.1 Imagination vs. imaginaires

Il est important de bien différencier imagination et imaginaires, deux termes parfois confondus, ou utilisés l'un pour l'autre.

Définition : l'imagination est donc une capacité à établir des connexions nouvelles entre des éléments qui permettent aux individus qui en sont doués de créer des « mondes intérieurs », des petits mondes comme me l'ont souvent dit les Chinois qui admirent souvent chez notre Peuple cette imagination créatrice qui s'exprime abondamment dans le domaine artistique et dans l'inventivité des Français. L'imagination créative consiste à recomposer une réalité subjective à partir de son imaginaire. Amabile (2012) identifie des traits de personnalité d'individus dotés d'une imagination créatrice, comme nous l'avons vu en 1.3.1.2.

La philosophie religieuse du Moyen-âge et à sa suite le rationalisme cartésien ont longtemps opposé imagination et raison. On sait aujourd'hui par les neurosciences que de grands scientifiques sont également doués de facultés imaginatives et de cette capacité de penser en images. Les grands inventeurs comme en témoigne une large production iconographique pensent souvent en images et en analogies.

Ces philosophies ont opposé le réel et l'imaginaire trompeur, la raison et l'imagination, la sensation et le rêve. En Chinois, on verra un peu plus loin qu'une étymologie des caractères du mot imaginaire révèle la même notion d'apparence trompeuse, de quelque chose de faux (假想 jiǎxiǎng : imaginaire, 假 jiǎ : faux, simulé, artificiel). Deux des nations les plus inventives ont paradoxalement parfois opposé la réalité de la raison à l'apparence trompeuse de l'imagination.

Einstein recommandait la lecture des contes de fées à qui voudrait réussir une carrière scientifique ou imaginer de nouveaux concepts : « *On raconte qu'à une dame désireuse de voir son jeune fils réussir une carrière scientifique et qui demandait quelle sorte de livres elle devrait lui lire, Einstein répondit sans hésitation : « des contes de fées ». — « Bien », répliqua la mère, « et ensuite ? » — « Toujours des contes de fées. » Simple boutade de la part du savant ? Ou encore conviction profonde que la démarche scientifique n'est peut-être pas aussi étrangère au récit que la science contemporaine, née du positivisme, aime le laisser croire ? Affirmation tout au moins de la valeur pédagogique, parce que heuristique, du conte... N'est-ce pas cette caractéristique d'être par essence catalyseur de découvertes qui fait du conte, si fascinant pour la recherche contemporaine en sciences humaines, un objet privilégié susceptible de provoquer les investigations les plus diverses...* » (Demers et al., 1982).

L'imagination est enfin une capacité à réaliser des transferts *métaphoriques* de propriétés d'un objet à un autre et à ce titre mérite notre attention de sémioticien.

L'imaginaire

L'imaginaire est défini comme **un langage** fait de récits, d'images et d'univers de formes dynamiques ayant une cohérence et une grammaire qui peuvent être structurées et formalisées. La logique des images obéit à un schème de la dialectique, où les images de la rêverie sont unitaires ou binaires, il y a bipolarité et combinaison des contraires.

Wunenburger, (2003) définit l'imaginaire comme « *Un ensemble de productions, mentales ou matérialisées dans des oeuvres, à base d'images visuelles (tableau, dessin, photographie) et langagières (métaphores, symbole, récit) formant des ensembles cohérents et dynamiques, qui relèvent d'une fonction symbolique au sens d'un emboîtement de sens propres et figurés.* »

La distinction entre imaginaire et imagination est subtile et parfois négligée aux dépens de choix lexicaux. Dans son acception commune, l'imaginaire englobe des univers pluriels de récits et de formes aptes à féconder toute production humaine.

Dans son œuvre, Bachelard distingue imaginaire et imagination créatrice. L'imaginaire est un conservatoire de récits et symboles relevant d'un patrimoine propre à chaque civilisation (nous étudierons les images du paysage et du jardin dans la culture chinoise), quand l'imagination, plus personnelle, puise dans ce patrimoine pour en créer de nouveaux.

Pour les Chinois, l'imagination, c'est penser en images (想像力 xiǎngxiànglì : imagination « force de penser des images »).

L'imaginaire, un langage générateur d'atmosphère

Toujours selon les travaux de la Chaire PSA Modim Modélisation des Imaginaires avec Telecom ParisTech (Musso, 2010), les imaginaires ont une logique et possèdent un sens. Ils forment un ensemble de représentations structurées et stabilisées, un ensemble de récits, d'émotions et d'images.

Nous choisirons d'adopter les paradigmes structuralistes pour aborder les imaginaires expérientiels après avoir analysé les imaginaires selon Bachelard et dressé un pont avec la sémiotique.

1.3.2.2 Les imaginaires Bachelardiens, les éléments hormones de l'imaginaire

L'imaginaire selon Bachelard, le rôle des éléments, et les éléments taoïstes dans la culture chinoise

Selon JJ Wunenburger, (2003 et 2012) et son analyse des imaginaires selon Bachelard :

« *La puissance de l'imagination, au sens de faculté de déformer les images, s'enracine, dans les profondeurs de l'être* »,

« *D'abord, les images, loin d'être des résidus perceptifs passifs ou nocturnes, se présentent comme des représentations dotées d'une puissance de signification et d'une énergie de transformation* » renvoyant à notre hypothèse de l'ambiance en tant que système sémiotique,

« *Les images se chargent de significations nouvelles, non subjectives, au contact des substances matérielles du cosmos qui leur servent de contenu. Nos images s'enrichissent et se nourrissent en effet de la symbolique des quatre éléments (terre, eau, air et feu), qui fournissent des « hormones de l'imagination », qui font « grandir psychiquement* » renvoyant à la mise en évidence empirique du mécanisme de transformation expérientielle, ou tout au moins à son imaginaire, dans nos travaux,

« *Enfin, les images trouvent leur dynamique créatrice dans l'expérience du corps* ».

L'approche systémique de Bachelard

Bachelard s'attache dans son œuvre à développer une conception de l'imagination qui est davantage créatrice : l'imagination s'affranchit non seulement du réel mais aussi des souvenirs, imaginer consiste à générer des images détachées d'un lien à l'égard du réel, à changer et à transformer le réel ou les souvenirs du réel.

Pour Bachelard, l'imagination est la capacité de créer une nouvelle réalité, une innovation de réalité en quelque sorte. Les concepts bachelardiens nous intéressent d'autant plus que l'imagination créatrice et produisant de l'inédit a le potentiel de faire advenir des innovations et la mise en évidence de nouveaux territoires de création de valeur différenciante.

L'imaginaire offre une manière singulière et nouvelle d'appréhender le réel :

« *Le vocable fondamental qui correspond à l'imagination, ce n'est pas l'image, c'est l'imaginaire. La valeur d'une image se mesure à l'étendue de son auréole imaginaire. Grâce à l'imaginaire, l'imagination est essentiellement ouverte, évasive. Elle est dans le psychisme humain l'expérience même de l'ouverture, l'expérience même de la nouveauté* », (Wunenburger, 2003). Pour Bachelard, les forces imaginaires de notre esprit se développent sur deux axes très différents : les unes trouvent leur essor dans la nouveauté, les autres creusent le fond de l'être.

Selon Bachelard, (Wunenburger, 2012, p. 74), « *l'imagination est la faculté de former et de déformer des images fournies par la perception, elle est surtout la faculté de nous libérer des images premières, de changer les images* », « un imaginaire, c'est l'expérience de l'ouverture, de la nouveauté ». Une image peut nous faire rêver et agir. Bachelard a cherché un répertoire de formes qui rendrait compte de l'imagination créatrice. Selon Bachelard, l'imagination a besoin d'une matière pour se fixer et lui donner une substance, aussi Bachelard rattache-t-il des images et des types de rêveries à des éléments supports de l'imagination.

Selon Bachelard, (1942), les éléments interviennent dans nos rêves, par exemple l'eau, sous toutes ses formes physiques, est en quelque sorte un catalyseur de nos rêves. Il y a une loi des quatre éléments qui classe les diverses imaginations matérielles suivant qu'elles s'attachent à un des quatre éléments (l'eau, l'air, le feu et la terre), et nous sommes conduits dans nos imaginaires par des matières fondamentales, qui sont « *les hormones de l'imaginaire* ». L'eau est un principe qui fonde la production d'images et de récits. L'eau est souvent associée à la narration de contes ou d'aventures dans des imaginaires géographiques, l'eau est le principe de la vie, un mouvement qui invite au voyage. En Chine, l'eau des grands fleuves c'est la vie, car les grands fleuves arrosent les terres nourricières et c'est aussi le principe féminin dans la cosmogonie chinoise que l'on trouve en opposition à la montagne dans la peinture chinoise. Nous remarquons que l'eau est omniprésente non seulement dans les collages mais aussi dans les récits d'imaginaires expérientiels (le lac, la rivière comme il est montré au chapitre 3.2.2.2).

Pour Bachelard, l'enchaînement des images et leurs relations mutuelles obéissent à une organisation systémique. Les images ne pouvant rester isolées forment des ensembles qui obéissent soit à des lois de « *composition* » pour les images dynamiques, soit à des lois de « *combinaison* » pour les images matérielles. C'est ainsi que l'imagination ne peut combiner que deux éléments matériels, jamais trois. Toute relation entre les matières imaginées s'enrichit de même de leurs oppositions, voire de leurs contradictions, comme dans le cas de l'eau et du feu : « *les véritables images, les images de la rêverie, sont unitaires ou binaires. Elles peuvent rêver dans la monotonie d'une substance. Si elles désirent une combinaison, c'est une combinaison de deux éléments* ». Cette conception d'un système d'oppositions binaires dresse un pont avec le structuralisme (Wunenburger, 2012, p 32) : « *la rêverie essentielle, c'est le mariage des contraires* ».

Enfin, le jeu, le divertissement appellent l'imaginaire et nous avons tous connu dans notre enfance des voyages imaginaires dans nos mondes intérieurs de jeux colorés et fantastiques. Sur le plan de la créativité, la théorie de la dialectique de Bachelard rend possible des assemblages créatifs faits de complémentarités, des techniques de pensées qui font appel à l'analogie et à la métaphore.

Chez Bachelard, l'imagination, relève Wunenburger (2012) p74, est donc d'abord au service d'une *énergie vitale qui lui confère une causalité créatrice* et qui la met au service de ses rythmes propres de poussée et de détente, mouvement et repos (à l'image des polarités du Tao). Il ya donc des rythmes dans la création comme il y en a dans l'expérience sensible humaine : « *Imagination et Volonté sont deux aspects d'une même force profonde. A l'imagination qui éclaire le vouloir, s'unit une volonté d'imaginer, de vivre ce qu'on imagine* ».

Enfin, Bachelard conçoit un ressenti, une intériorisation du « milieu-paysage » dans la réalisation des activités humaines, (et particulièrement dans les activités créatrices ou la flânerie), les « *êtres vivent dans une certaine « ambiance* » (Stimmung), où l'homme

et le milieu procèdent sans cesse à des échanges ». On notera que ceci se rapproche la conception d'*entrelieu* avec le milieu selon la mésologie d'Augustin Berque (2010).

Typologie des contes chinois

Les contes chinois sont subdivisés en « contes animaliers » (dongwu chuanshuo 动物传说), « histoires d'imagination » (huanxiang gushi 幻想故事, catégorie souvent considérée comme équivalente à nos « contes de fées » ou aux « fairytales » anglais), « contes sur les génies, les renards et les fantômes » (gui hu jingguai gushi 鬼狐精怪故事), « contes de la vie quotidienne » (shenghuo gushi 生活故事), « contes sur les personnages malicieux » (jizhi renwu gushi 机智人物故事), « fables » (yuyan 寓言), « histoires drôles » (xiaohua 笑话).

Source : Vincent Durand-Dastès. La Grande muraille des contes : une collecte géante de littérature populaire en Chine à la fin du XXe siècle et sa publication. Carreau de la BULAC <http://bulac.hypotheses.org/1676>. 2014, pp.1-57.

Les caractères chinois pour signifier conte, imagination, et imaginaire

La traduction de chaque caractère du terme 幻想故事 huàn xiǎng gù shi : récit de l'imagination, conte, nous renseigne sur la compréhension et l'interprétation de la pensée chinoise de production des contes.

想 xiǎng signifie « penser » et 幻 huàn xiǎng : illusion, fantasma, rêver

huàn signifie « illusoire/ irréal » et gù shi signifie « récit », un conte est donc un récit du rêve.

想像力 xiǎngxiànglì, c'est l'imagination ou la « force de penser des images »

想像 xiǎngxiàng : se ressembler, imaginer ou penser en images

像 xiàng : image

假想 jiǎxiǎng : imaginaire

假 jiǎ : faux, simulé, artificiel

Présence des caractères dans les récits des collages : mise en évidence des imaginaires

En rouge figurent les caractères présents dans certaines phrases introductives des récits (n° de récit, annexe B) : on retrouve bien dans les récits produits sur les collages

des premiers éléments qui laissent penser que ces récits de l'imagination pourraient être des contes.

My happy life Ma vie heureuse (3)

作品出于对我未来生活的想象，我希望首先我要找到我心目中的男神，有一个两层楼的房子，最上面一层有落地窗户。

L'œuvre provient de mon **imagination** envers ma vie future.

Elite's life La vie de l'élite (4)

我理想中的城市的场景，可以想象一下在塞纳河。

On peut imaginer un peu que la scène de ma ville idéale se situe sur la Seine.

My healthy life Ma vie en bonne santé (5)

我的主题跟一号作品差不多，但是我**想**的是一个城市的一个小角落。

Mon sujet est à peu près pareil que l'oeuvre N°1. Mais ce que j'imagine, est plutôt un petit coin dans une ville.

Future city Ville du futur (14)

我们构想的是未来城市（chéng shì）的状况，因为觉得最理想的城市（chéng shì）驾驶环境肯定应该是属于未来的。

Ce que nous imaginons est la situation de la future ville parce que nous pensons que l'environnement le plus idéal de conduite vient certainement de l'avenir.

Pour comprendre les récits et les contes chinois, il nous faut donc comprendre la conception du monde selon les Chinois.

Les structures et visions de la conception du monde selon les Chinois

« *L'orientation philosophique chinoise percevra des microcosmes autorégulés d'unités de contraires.* » par exemple le vide et le plein.

Selon Bellassen (1985), les métaphores ne sont pas de simples images mais sont comme « partie prenante » de la signification : « *En se limitant ici au domaine de l'écriture, l'hypothèse pourrait être ainsi formulée d'une vision chinoise de l'unité du monde induite d'une écriture qui ne connaît pas le morcellement alphabétique.* » Le caractère chinois, image globale, « *porterait en lui la pensée englobante de l'Unité* ».

1.3.3. Statut sémiotique des imaginaires

1.3.3.1 La philosophie de Bachelard et le pont construit avec la sémiotique

L'imaginaire est un langage, un « métalangage » pour reprendre Roland Barthes (2007), dont il est possible d'étudier la grammaire et la syntaxe.

A ce stade, et en conclusion de ce chapitre, nous relevons avec Wunenburger, (2012) *plusieurs éléments de la philosophie de Bachelard qui selon nous permettent de construire un pont avec la sémiotique*, et celle des récits en particulier. Les principaux éléments qui nous permettent d'affirmer cela sont les suivants.

- la **conception d'un système d'oppositions binaires qui dresse un pont avec le structuralisme**, Bachelard, relève Wunenburger, *cherche à faire rythmer ensemble des dualismes*, (p34, la poétique des images), *un peu à la manière du Yin et du Yang*, qui régit la conception du monde selon les Chinois.
- Le rôle des éléments, *hormones des imaginaires*, que nous avançons comme étant « actants » du récit de l'imaginaire expérientiel,
- la conception d'un imaginaire où le milieu joue un rôle dans l'expérience sensible, où les activités reposent sur un entrelieu avec le milieu.

1.3.3.2 Approche des imaginaires par la sémiotique narrative, intérêt pour une approche marketing de l'innovation expérientielle

Nous proposons de comprendre les structures des imaginaires expérientiels afin de favoriser indirectement l'émergence du nouveau. L'étude des imaginaires, comme un « monde » de représentations permet de dégager une logique dynamique de composition d'images et de récits, qui suppose des invariants. Musso (in Musso et al., 2015) envisage l'imaginaire comme une matière première de l'innovation, l'imaginaire y est défini comme un langage fait de récits, d'images et d'univers de formes dynamiques ayant une cohérence et une grammaire qui peuvent être structurées et formalisées. C'est cette définition que nous retiendrons pour notre recherche. Notre proposition théorique est de réhabiliter l'imaginaire au sein du processus innovant dans la phase de génération d'idées ; notre apport théorique et pratique à la phase de génération d'idées est de faire précéder les phases de créativité visant à construire des solutions à des problèmes par une phase d'exploration des imaginaires expérientiels intégrant l'accès à ces imaginaires et à des récits analysés au prisme de la sémiotique narrative. Relativement au statut sémiotique de l'imaginaire, la théorie greimassienne reconstitue l'existence de structures sémio-narratives, qui organisent les mythes, les contes et les récits divers. Du point de vue de la sémiologie narrative, ce qui nous intéresse ici, c'est la dimension d'interaction entre le sujet imaginant et la production créatrice issue de son imagination : il y a sous-jacent un programme narratif hypothétique. Nous vérifierons l'hypothèse d'éléments « actants » en tant que principes de structure organisatrice du récit fictionnel. Notre propos et notre méthode va consister à analyser des manifestations des productions d'imaginaires fictionnels dans le langage et le récit obtenus dans des conditions expérimentales afin de déduire des idées nouvelles de valeurs pour l'innovation d'expériences. Nous ne nous intéresserons qu'à la manifestation des représentations sous une forme linguistique issue de la genèse d'imaginaires provenant d'un processus hybride projectifs (collages d'images) et discursif (récits et mise en intrigue des collages). Nous nous appuyons

sur la pensée de Bachelard (1943), qui voyait dans l'imaginaire irréel une possibilité d'émergence de la nouveauté faisant le lien entre imaginaires et créativité. Des philosophes des sciences ont également montré l'apport du rôle des images mentales et des représentations voire de la simulation mentale dans les grandes découvertes scientifiques réconciliant ainsi travail scientifique et activité imaginante.

Primo, selon une démarche abductive théorisée par Peirce (voir annexe G, hypothèse de meilleure explication possible), nous poserons comme hypothèse de travail que l'ambiance est un système sémiotique avec la structure d'un langage (H1) partie 2.1.4.3

Secundo, nous vérifierons de façon hypothético-déductive l'extension du modèle Greimassien : les heuristiques de la sémiotique narrative, le schéma actantiel à la modélisation de la structure des imaginaires expérientiels (H2).

Tertio, selon une démarche holistico-inductive, nous établirons le rôle d' « actants » des éléments (polarisés de façon binaire suivant H1) dans le schéma actantiel du récit de l'imaginaire expérientiel (H3) partie 3.2.2.2 .

CHAPITRE 2 : L'ambiance et ses imaginaires, matière sémiotique de l'innovation expérientielle

2.1 Qu'est ce que l'ambiance ?

“La Cité est un discours, et ce discours est véritablement un langage : la Ville parle à ses habitants, nous parlons notre Ville, la Ville où nous nous trouvons, simplement en l’habitant, en la parcourant, en la regardant. Cependant, le problème est de faire surgir du stade purement métaphorique une expression comme « langage de la Ville ». Il est très facile métaphoriquement de parler du langage de la Ville comme on parle du langage du cinéma ou du langage des fleurs. Le vrai saut scientifique sera réalisé lorsqu’on pourra parler du langage de la Ville sans métaphore.”

Roland Barthes, *l’aventure sémiologique*, Editions du Seuil, octobre 1985

« La forme de la Ville est une forme qui laisse son empreinte dans l’imaginaire et la mémoire » D’après Julien Gracq

« L’ambiance est une matière imaginaire, le monde vient s’imaginer en nous, établissant une relation émotionnelle forte qui suscite attachements et rejets, désirs et projets. » & *« notre perception de l’espace est fondamentalement imaginaire »*
Henry Torgue, 2009

« Le Yin et le Yang, qui valent indistinctement comme forces, substances et genres, ont pour fonction de classer et d’animer tout ensemble les aspects antithétiques de l’Ordre universel : le Tao, le Yin et le Yang évoquent synthétiquement, suscitent globalement l’ordonnance rythmique qui préside à la vie du monde et à l’activité de l’esprit ». Marcel Granet, 1934

« L’écart ne donne pas à poser une identité de principe ni ne répond à un besoin identitaire ; mais il ouvre, en séparant les cultures et les pensées, un espace de réflexivité entre elles où se déploie la pensée. »
François Jullien, 2012

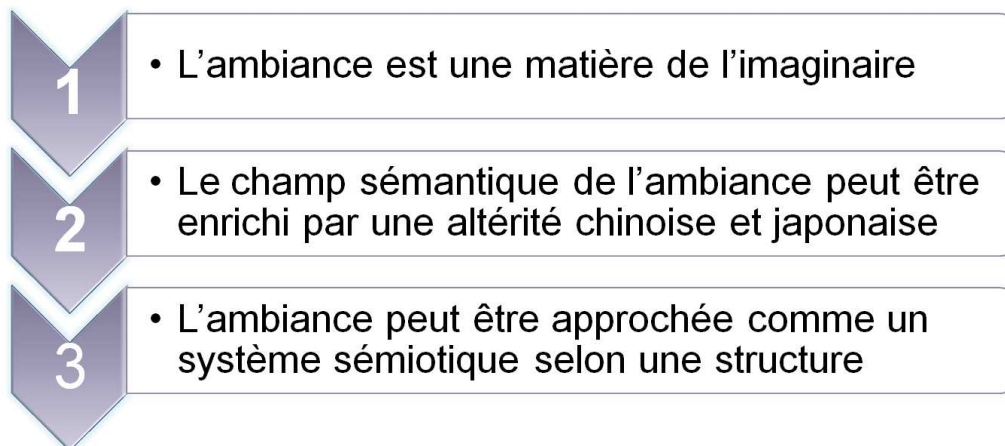


FIGURE 15 : CONSTRUCTION ET DECONSTRUCTION DU CONCEPT D’AMBIANCE

Les constructeurs automobiles sont de façon récurrente à la recherche de leviers de différenciation pour affirmer un positionnement distinctif sur le marché et celui-ci ne pourra plus seulement être construit sur des leviers classiques que sont les bénéfices d'usage ou serviciels. En effet, l'automobile connectée et autonome va non seulement délivrer le conducteur de la charge mentale de conduite mais aussi créer plus de possibilités d'interactions pour les passagers avec leur milieu. L'automobile va ainsi entrer dans l'ère de l'expérience à l'instar d'autres domaines de la consommation et va devoir amener les constructeurs à questionner l'ambiance urbaine en tant que monde sensible d'interactions. L'expérience de mobilité va s'ajouter dès lors à la palette des leviers de différenciation possibles et ce d'autant plus que les mégavilles seront le milieu principal des mobilités compte tenu du déplacement des campagnes vers les villes. Les jeunes Chinois de moins de 25 ans, urbains et d'une éducation supérieure expriment clairement des attentes expérientielles dans les enquêtes et particulièrement les jeunes Chinois de l'Université de Tongji qui participent à notre expérience, à ce titre ils représentent une cible de futurs consommateurs lead users au sens de Von Hippel. Les récentes publicités Peugeot anticipant sur cette interaction sensible proposent déjà une autre expérience de la vision de la ville suggérée par une architecture de style haute qui prédispose à voir autrement le milieu urbain dans lequel on circule (Figure 16) et cette architecture rencontre déjà un très grand succès en Chine.



FIGURE 16 : PUBLICITE PEUGEOT 2008 , « VOYEZ LA VILLE AUTREMENT »

Il va donc s'agir de créer de nouvelles expériences du déplacement et du voyage, et dans cet effort d'innovation pour proposer de nouvelles expériences de navigation distinctives, le contexte expérientiel rendu possible par les équipements dialoguant avec la Ville numérique peut selon notre approche, confortée par l'étude des besoins et attentes des jeunes Clients Chinois, représenter un potentiel de différenciation tout à fait significatif. De plus, le temps disponible en automobile autonome pourra également favoriser l'accès à de nouvelles expériences de navigation en Ville. La multiplication récente des pratiques consistant à doter les centres commerciaux et les musées d'une ambiance, voire d'une intelligence ambiante permettant au visiteur

d'interagir avec les objets suggère que l'ambiance de la Ville connectée, (en tant que généralisation de l'ambiance intelligente au milieu urbain), pourrait dans le futur donner lieu à la création d'expériences de mobilité gratifiantes, différentiantes et valorisantes. En effet, les technologies d'intelligence ambiante en résonance avec les attentes des futurs clients d'automobiles autonomes et connectées en Chine suggèrent la création d'innovations d'expériences de navigation urbaine thématiques (Gottdiener, 1997) dont nous traiterons des applications inventives au chapitre 4.

Pour toutes ces raisons, l'ambiance en tant que composante de nouvelles expériences avec une automobile autonome et connectée, nous apparaît donc très pertinente en tant qu'objet d'analyse. Son étude renvoie à la notion d'ambiance telle qu'analysée en carré de valorisations sémiotiques dans les travaux de Hetzel, (2002) et de Kotler, (1974) et la création d'expérience à ses imaginaires.

L'ambiance en Chine, système sémiotique et langage au sens de Barthes

Comprendre les principes de la cosmogonie chinoise qui régissent la perception des Chinois est essentiel pour nos travaux et c'est la raison pour laquelle dans une démarche d'altérité (Jullien, 2012), nous réalisons un enrichissement sémantique du concept d'ambiance/ atmosphère qui permettra de mettre au jour de nouvelles dimensions en opérant une déconstruction puis une reconstruction du schéma proposé par Augoyard en faisant un détour par la pensée chinoise (figure 19). Mais notre approche ne saurait être exhaustive sans prendre en compte le courant de pensée de la mésologie (Berque, 2010) qui met en évidence l'interaction du sujet avec le milieu où il vit dont nous avons vu qu'elle est un des ressorts essentiels de l'expérience selon la définition de Filser (2002).

Définition : la mésologie se veut être une science des milieux, qui étudie de manière interdisciplinaire et transdisciplinaire la relation des êtres vivants en général, ou des êtres humains en particulier, avec leur environnement. Le japonais fûdo 風土 veut dire milieu ; et le champ d'étude que Watsuji, (1971) appelle fûdogaku 風土学 signifie mésologie. (Berque, 2010).

Enfin, l'approche du paysage dans l'altérité selon François Jullien, (2012) met en évidence les fondements d'une analyse structurale qui nous permettent de considérer l'ambiance comme un langage au sens de Barthes. Nous proposons en effet, dans le prolongement des recherches de Jullien sur le paysage et en nous inscrivant dans le projet de Barthes, de considérer l'ambiance comme un système sémiotique. Nous relevons en effet un parallèle remarquable entre l'analyse de la structure de l'ambiance telle qu'elle nous apparaît au regard de la cosmogonie chinoise et l'approche du langage selon Hjelmslev, (1971) ce qui représente un enrichissement de la notion d'ambiance. Cette approche apportera un éclairage nouveau sur les factivités perçues des ambiances et le rôle d'acteur des matières et des éléments selon Bachelard.

(Tableaux n°9 et n°10 : l'ambiance comme un système de signes et un langage)

Définition de l'ambiance: Atmosphère qui existe autour de quelqu'un. Ambient: qui entoure de tous côtés le milieu dans lequel on vit. [Larousse, 2000].

2.1.1 L'approche sensible et expérientielle de l'ambiance selon le Cresson

2.1.1.1 L'ambiance, interaction sensible

Selon Augoyard (2007), « *l'ambiance naît de la rencontre **entre les propriétés physiques environnantes**, ma corporéité avec sa capacité de sentir, se mouvoir et une tonalité affective* ». C'est en fait un « *conglomérat de données physiques, de sensations et d'appropriations subjectives* » (Augoyard, 2003) :285 ;

La **notion d'ambiance** qualifie donc des situations d'interaction sensible comprises comme l'expérience qu'on fait d'un lieu donné à un moment donné.

Selon N. Tixier et J.-F. Augoyard (2007), elle implique notamment un rapport sensible au monde, avec tous les sens en résonance, suscitant une variété de sensations et d'émotions. Selon JP Thibaud (2010), une ambiance se définit comme un espace-temps éprouvé en termes sensibles, elle est « *le résultat de l'interaction entre des formes sensibles, des formes spatiales et des formes sociales* ». Thibaud suggère d'examiner la contribution de la mésologie, l'étude du milieu, aux ambiances ainsi que la perspective du marketing.

Cette définition qui mobilise l'expérience sensible permet d'envisager l'ambiance comme le théâtre d'un imaginaire expérientiel. Toutefois il y manque la notion d'interactions entre actants pour créer un pont avec la sémiotique des récits : c'est la raison pour laquelle nous engageons un réexamen de ce concept en passant par les ressources de la langue selon une démarche d'altérité (Jullien, 2012) avec l'hypothèse de trouver des éléments qui complèteraient la définition du Cresson. En effet, d'après Jullien (2012), « *l'écart ne donne pas à poser une identité de principe ni ne répond à un besoin identitaire ; mais il ouvre, en séparant les cultures et les pensées, un espace de réflexivité entre elles où se déploie la pensée* ».

Enfin, d'après Torgue (2010), « *L'ambiance est une matière imaginaire, le monde vient s'imaginer en nous, établissant une relation émotionnelle forte qui suscite attachements et rejets, désirs et projets.* » ; cette considération importante ouvre une voie pour découvrir les imaginaires d'ambiance notamment dans les récits géofictionnels.

2.1.1.2 L'apport de Kotler à la notion d'ambiance : « atmospherics as a marketing tool »

Le concept marketing de l'ambiance formulé par Kotler (1973-1974, « atmospherics as a marketing tool ») constitue l'autre point de départ de notre définition en raison de sa perspective expérientielle

Atmosphères et métaphores : Le milieu au regard des impressions qu'il produit sur nous. L'anagramme d'atmosphère est métaphores, suggérant, coïncidence remarquable de la linguistique que l'atmosphère est aussi un imaginaire et un langage métaphorique.

En **termes marketing**, notre référence conceptuelle du terme d'atmosphère sera donc en complément du Cresson celle de Kotler (1973-1974, p. 50) : l'atmosphère correspond à « *L'effort d'agencement, de conception du lieu de vente, destiné à provoquer chez le consommateur certaines réactions émotionnelles spécifiques devant augmenter sa probabilité d'achat* ».

Derbaix (1987) considère la notion d'atmosphère d'un lieu comme « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount, etc. » mettant en évidence le rôle expérientiel de l'atmosphère.

Des recherches ont mis en évidence le pouvoir d'influence des variables d'atmosphère sur la productivité. Ce sont celles de Baker et Bitner, résumées dans les tableaux 3 et 4 ci-après :

Facteur	Définition	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Conditions de fond qui existent en dessous du niveau de conscience immédiate	Qualité de l'air (température, humidité, ventilation) Bruit (niveau, hauteur) Odeurs Propreté
Facteurs de design	Stimuli qui existent au premier plan de la conscience	Esthétique (architecture, couleur, échelle, matériaux, texture et formes, accessoires) Fonctionnalité (plan, confort, signalétique)
Facteurs sociaux	Personnes dans l'environnement	Autres consommateurs (nombre, apparence, comportement) Personnel (nombre, apparence, comportement)

Tableau n°3 : les composantes d'atmosphère de Baker (d'après d'Astous, 2000)

Dimensions environnementales	Définition	Caractéristiques
Conditions ambiantes	Caractéristiques de fond de l'environnement	Température, qualité de l'air, lumière, bruit, musique, odeur (intangibles)
Organisation spatiale et fonctionnalités	Organisation spatiale : façon dont les équipements et matériels sont disposés Fonctionnalité : capacité des éléments à faciliter l'accomplissement des buts	Taille et forme des équipements et matériels Disposition dans l'espace et relations spatiales entre les éléments
Signes, symboles, artefacts	Eléments d'information et de communication disposés à l'intérieur et à l'extérieur de l'environnement	Labels et noms Panneaux directionnels et/ou indicateurs Qualité des matériaux Eléments esthétiques, de décoration

Tableau n°4 : les composantes d'atmosphère de Bitner M.J. (1992)

Dans le futur, l'intelligence ambiante et les nouvelles possibilités d'interactions entre sujet et objets redéfiniront les relations entre la Ville et ses usagers mobiles et stimulera la création de nouvelles expériences de mobilité connectée.

2.1.2 L'ambiance, un milieu d'interactions et de potentialités d'actions

Concept de milieu et d'affordance dans la psychologie écologique

On trouve également la notion de « milieu » : entourage matériel et moral d'une personne. Selon Gibson (1979) et la psychologie environnementale, c'est aussi **l'interface entre deux substances**. Chez Gibson, la substance est considérée comme **le lieu pour l'action**.

Gibson propose des concepts alternatifs en vue de décrire l'environnement. Ces concepts premiers sont au nombre de trois (la « triade » milieu – substance – surface) et ne peuvent être compris que les uns relativement aux autres, dans la formule selon laquelle : « le milieu est séparé des substances de l'environnement par des surfaces

» (Ibid. p.22). Le **concept de milieu** (qui définit l'interface entre deux substances) se distingue du concept d'espace : alors que dans l'espace de la physique les points sont équivalents les uns aux autres, chaque point d'observation potentiel du milieu est unique. Pour ce qui est des substances, peu importe l'expression physico-chimique de leur composition (peu importe ce qu'elles sont « en substance » !), l'essentiel pour le vivant est d'éprouver leur dureté, leur rigidité, leur viscosité, leur cohésion, leur élasticité, etc. Quant au concept de surface, il définit un lieu pour l'action. Ainsi le milieu serait porteur de potentialités d'actions ou affordances selon la psychologie écologique.

Selon Fontanille, le sémioticien repère dans le fonctionnement "*factitif*" des objets des propriétés actantes:

- "faire faire",
- "faire savoir",
- "faire croire"

Le « faire » est potentiellement et partiellement inscrit dans l'objet, ce qui est un pont avec le concept d'affordance de Gibson (1979) : potentialité d'action invariante inscrite dans un objet.

Dans le schéma de l'expérience vécue, Boutaud, (2007) rappelle qu'il y a dans l'expérience non seulement un actant qui éprouve des émotions et des sensations, mais aussi une réflexivité (se voir faire, se voir agir) dans une ambiance, ce qui suppose des possibilités actantes de celle-ci.

En conclusion, nous trouvons une grande convergence entre les définitions de l'ambiance en tant que possibilité actante pour le vécu d'une expérience et cette convergence sera renforcée par la prise en compte de la définition chinoise.

Le tableau 5 présente des exemples de types d'affordances d'un milieu urbain selon des critères exprimés en termes d'items destinés à un jugement par l'utilisateur de la ville. Nous avons créé des critères sur la base d'enquêtes et d'interviews internes à PSA et dont certains, illustrés dans ce tableau, reflètent la vocation fonctionnelle des infrastructures routières et des affordances qu'elles proposent.

Type d'affordance	Description	Exemple
<i>Cognitive</i>	Caractéristique de conception qui permet à l'utilisateur de savoir quelque chose	Les revêtements routiers sont visuellement accrochants et suggèrent un bon toucher de route et une sécurité de roulement.
<i>Physique</i>	Caractéristique de conception qui permet à l'utilisateur d'engager une action physique sur une interface	Les voies de circulation présentent une organisation nette à la vue, leur aspect d'ensemble présente une organisation bien ordonnée, les enchevêtrements sont limités.
<i>Sensorielle</i>	Caractéristique de conception qui permet à l'utilisateur de ressentir quelque chose	La signalisation des entrées de tunnels et de voies souterraines est bien visible de jour comme de nuit.
<i>Fonctionnelle</i>	Caractéristique de conception qui permet à l'utilisateur de réaliser une tâche	Les voies de circulation présentent un aspect bien structuré permettant à tous les engins roulants de circuler en sécurité (pistes cyclables etc....).

Tableau n°5 : les différents types d'affordances et exemples d'affordances de l'environnement routier selon mon analyse de la qualité perçue des infrastructures de la Ville

Enfin, l'analyse de l'ambiance selon la cosmogonie Chinoise permet d'enrichir la définition de l'ambiance (figures 17 et 18) et suggère également que l'ambiance possède une « affordance » ou une « *factitivité sémiotique* ».

Affordances et verbes auxiliaires d'actions en chinois : l'expression du potentiel d'action, principe de la cosmogonie chinoise (les cai).

Pour comprendre la notion *d'affordance de l'ambiance*, nous nous intéressons aux verbes de potentiels d'actions. En anglais, ces verbes ont un suffixe : able. Pour mener cette investigation, il est d'abord nécessaire de connaître les verbes de possibilité en mandarin. En effet la relation avec la sémiotique s'inscrit dans une forme de factivité, de potentiel d'action des éléments dans la cosmogonie chinoise.

Selon Alleton (1977), il existe **trois verbes de possibilité en mandarin** :

néng 能 « exprime la capacité de l'agent et ouvre le champ du possible par voie de conséquence » • «pouvoir», «être capable de»;

kě yǐ 可以 «**caractérise la situation comme 'permettant' l'action**»" «pouvoir», «être permis»; idée de liberté d'action, très proche de l'affordance. kě 可, c'est la possibilité (l'idéogramme représente la bouche qui souffle de l'intérieur vers l'extérieur). ke a également une fonction d'adverbialisation du mot qu'il précède à la manière du suffixe « -able » ajouté à un verbe (Javary, 2014)

huì 会 «a deux valeurs nettement différenciées: celle de la capacité apprise ou d'habitude et celle d'éventualité pure » - «pouvoir», «savoir (faire)»;

Les facteurs qui entrent en jeu dans le choix entre neng et keyi sont multiples et de divers ordres : origine de l'énonciateur, style plus ou moins formel du discours, degré d'actualisation de l'énoncé ; ils ne sauraient être interprétés comme traduisant une opposition actif/passif. Quant à hui, s'il semble légitime de distinguer une valeur «savoir (faire)» et une valeur proprement modale de cette forme («il se peut que»), il n'y a pas lieu, du point de vue de la modalité, de les opposer radicalement.

2.1.3 Contributions de la pensée chinoise au concept d'ambiance et complément par l'altérité linguistique de l'espace au Japon

2.1.3.1 L'ambiance dans la pensée chinoise à partir d'une analyse des idéogrammes signifiant atmosphère et ambiance, émergence de notions nouvelles

Définition : l'idéogramme est une unité de la langue idéographique qui constitue un signe, c'est-à-dire doté d'une signification (il s'oppose à la lettre de l'écriture alphabétique, qui la plupart du temps ne constitue pas un signe à elle toute seule).

Le chinois est une langue tonale, monosyllabique, à la morphologie réduite, où chaque syllabe forme une unité lexicale et sémique invariable. Les mots, dont la fonction – et partant la nature – est déterminée par la place occupée dans la chaîne syntaxique, sont comme des racines de signification.

Pour désigner une ambiance, la langue Chinoise utilise deux termes qui montrent qu'il existe, en plus de l'ambiance sensible, une ambiance « actante » :

- 气氛 qì fēn (n.)

Atmosphère / ambiance: qi est le souffle-énergie, un flux, une expérience sensible du milieu par les gens qui s'y trouvent. (气) (figure 17).



FIGURE 17 : AMBIANCE ENERGIE, QI FEN

- 氛围 fēn wéi (n.)

Milieu ambiant: désigne un territoire clos formé d'un « nuage », d'une énergie, un milieu sensoriel qui entoure les personnes et agit sur nous (et offre des potentialités actantes). (Figure 18).

氛 fēn : **Composition:** 气 + 分 (纷: tourbillonner, voltiger)

Sens original: l'air et le nuage flottant, cela connote un nuage qui forme une image et qui nous avertit de quelque chose (divinatoire, prédictif, indicatif) à la manière des formes de nuages visibles dans le ciel.

围 wéi : **Composition:** 口 (entourer, ceindre) + 韦, la composition signifie « encercler » et le sens original: entourer, ceindre



FIGURE 18 : AMBIANCE ACTANTE, FEN WEI

2.1.3.2 Le milieu dans la pensée japonaise et la relation au concept d'ambiance

Pour aborder le concept d'ambiance et suivant en cela Thibaud, (2010) et poursuivant notre aventure sémiologique, nous prenons en compte l'approche par le concept de milieu dans la pensée japonaise. Celle-ci vient utilement compléter la pensée chinoise car elle introduit la notion d'entrelieu qui peut se définir comme une forme d'interaction et de relation entre les unités d'une ambiance comme dans un langage.

On peut identifier plusieurs concepts qui sont proches de l'ambiance dans la pensée japonaise et introduisent la notion d'entrelieu : Berque (2010) nous apporte un éclairage unique et spécifique sur la pensée japonaise du milieu.

D'abord, le milieu selon le philosophe japonais Watsuji Tetsurô 和辻哲郎 (1889-1960) : Watsuji Tetsurô (1971) introduit une distinction fondatrice entre kankyô 環境, (l'environnement, tel qu'il est objectivé par la science) et fûdo 風土, (le milieu, tel qu'il est concrètement vécu par une certaine société). Le japonais fûdo 風土 veut dire milieu ; et par suite, le champ d'étude que Watsuji appelle fûdogaku 風土学 signifie mésologie. La mésologie se veut être une science des milieux, qui étudie de manière interdisciplinaire et transdisciplinaire la relation des êtres vivants en général, ou des êtres humains en particulier, avec leur environnement. Suivant le sens qu'on donne à « milieu », deux définitions de la mésologie sont possibles :

Dans un premier sens, le plus ancien, « milieu » est synonyme d'« environnement », c'est-à-dire le donné environnemental objectif et universel qui fait aujourd'hui l'objet de l'écologie (en tant que science de la nature). La première édition du Petit Larousse (1906) pouvait ainsi définir la mésologie comme « partie de la biologie qui étudie les rapports des milieux et des organismes ».

Dans un second sens, selon Watsuji Tetsurô, mésologie est synonyme de l'allemand Umweltlehre et du japonais fûdogaku 風土学. Selon les éclairages de Berque (2010), le milieu (Umwelt, fûdo) n'est pas le donné environnemental objectif (Umgebung, shizen kankyô 自然環境), mais les termes dans lesquels celui-ci existe pour un certain être (individu, société, espèce, ...). C'est la réalité du monde ambiant propre à cet être (l'environnement perçu), et non à d'autres. Le milieu est donc singulier, tandis que l'environnement est universel.

L'**aida** 間 : c'est l'entrelieu qui se tisse entre les personnes et avec les choses, constituant historiquement un certain milieu. Nous le rapprochons d'un signifié atmosphérique qui s'apparente au vide.

Cet entrelieu, c'est d'abord celui des humains entre eux ; mais à travers celui-ci, également celui qu'ils entretiennent avec leur environnement, c'est-à-dire leur milieu.

Apports des pensées chinoises et japonaises au champ lexical et à la définition de l'ambiance :

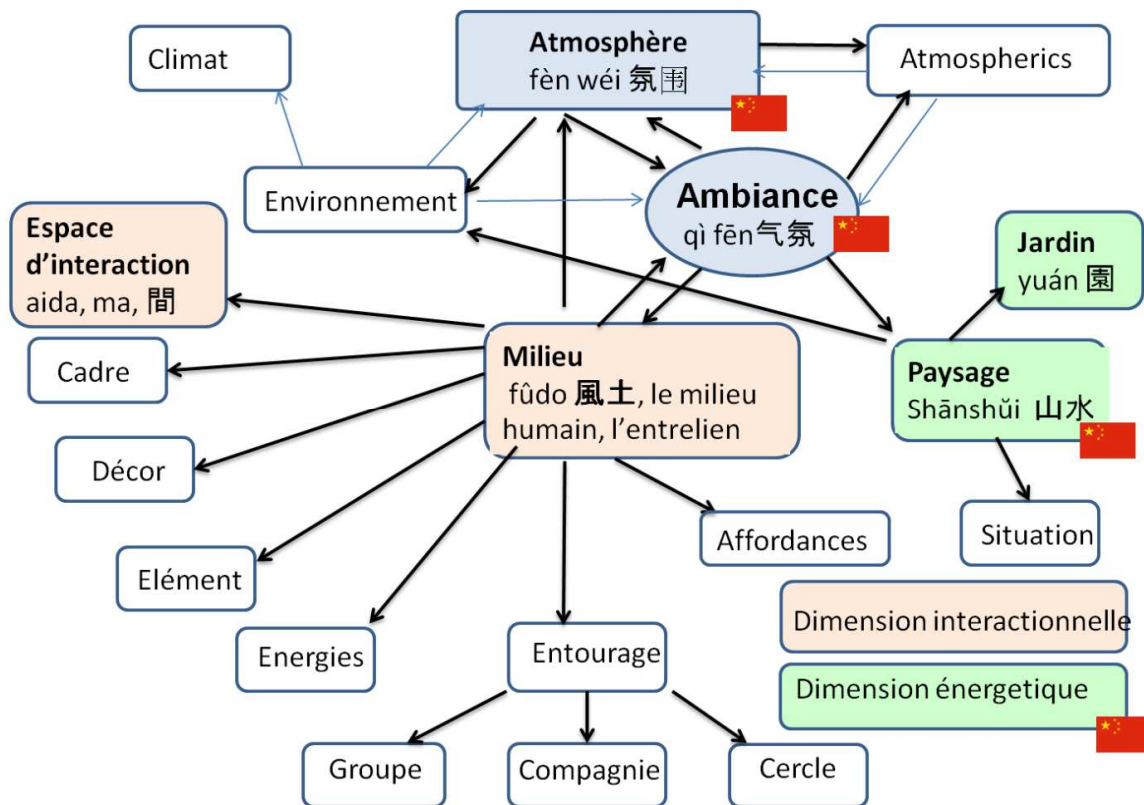


FIGURE 19 : CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU CHAMP SEMANTIQUE DE L'AMBIANCE A PARTIR DE LA DEFINITION DIFFERENTIELLE DE L'AMBIANCE SELON AUGOYARD, (NOTES DE COURS) ET SELON MA PRISE EN COMPTE DE L'ALTERITE

Pour comprendre l'interaction des Chinois avec une ambiance, la pensée occidentale ne saurait nous suffire, car notre démarche est de comprendre les faits dans leur altérité (Jullien, 2012). Nous avons donc construit la figure 19, fondamentale afin d'expliquer le champ sémantique de l'ambiance qui, partant du schéma de l'ambiance d'Augoyard, (notes de cours de DEA), met en évidence l'apport des pensées chinoises (l'ambiance en tant que champ d'énergies polarisées) et de la philosophie japonaise (mésologie) : le milieu apporte une dimension interactionnelle, ce qui crée un pont avec la pensée de l'expérience selon le marketing.

Les concepts d'aida et de ma, définis ci-dessous, viennent apporter de la signification aux espaces vides qui en réalité contribuent à créer des pauses, des espaces d'interaction (exemple de la corniche dans une maison japonaise, des pauses dans le dialogue du théâtre traditionnel). Notre approche n'aurait pu donc être complète sans ce passage par la pensée japonaise dont Barthes nous recommandait l'expérience dans l'empire des signes (1970). Nous nous intéressons ci-après au vide, au ma, (ou aida), qui structure l'espace et que nous observerons dans nos collages des imaginaires expérientiels.

Le rôle des (zéro)-signifiants : le ma 間, dans l'espace et dans la langue, une hypothèse d'explication des vides et des pleins dans les collages des imaginaires expérientiels. (Berque 2010)

Ma s'écrit 間, sinogramme qui se définit comme « le soleil (ou, dans une autre graphie, la lune) se montrant dans l'entrebâillement d'une porte à deux battants ». D'où l'idée d'intervalle, dans l'espace ou dans le temps, qui est aussi le sens fondamental de ma. C'est un intervalle qui suppose une situation, une ambiance, et plus largement le milieu de l'interaction (Berque 2010). Précisons que aida et ma signifient la même chose. Un ma est donc un intervalle, une sorte de pause, de silence, impliqué dans une interrelation (milieu) d'actants. Cet intervalle qu'est le ma est une pause dans une ambiance chargée d'indices atmosphériques. Le ma suggère une ambiance investie d'actants dans une intrigue. En termes d'espace, ma signifie un intervalle entre deux choses qui se jouxtent : entre deux nuages par exemple dans kumoma 雲間, entre deux arbres dans konoma 木の間. De là, un espace d'une étendue limitée : celui du voisinage par exemple dans chikama 近間, celui de l'intimité amoureuse dans fukama 深間, nous explique Berque. Le ma est un élément constructif fondamental de l'expérience japonaise de l'espace. En Occident, on organise les objets, au Japon on donne une signification *aux différents espaces entre les objets*.

Nous pouvons oser ici un parallèle avec Barthes, 1972 qui définit, quant à lui, le terme non marqué : on l'appelle degré zéro de l'opposition : « le degré zéro n'est donc pas à proprement parler un néant (contre-sens cependant courant), c'est une absence qui signifie ; on touche ici un état différentiel pur ; le degré zéro témoigne du pouvoir de tout système de signes qui fait ainsi du sens « avec rien » : la langue peut se contenter de l'opposition de quelque chose avec rien ». Issu de la phonologie, le concept de degré zéro est d'une grande richesse d'application ; en sémantique, où l'on connaît des signes-zéros, on parle de « signe zéro » dans le cas où l'absence d'un signifiant explicite fonctionne elle-même comme un signifiant (Ohnuki-Tierney, 1994). Le **signifiant – zéro** (Barthes évoque dans l'Empire des signes la figure blanchie de l'acteur de théâtre kabuki) peut posséder une infinité de significations à l'instar du ma du vocabulaire de la spatialité japonaise (Barthes, 1966).

Ohnuki-Tierney, (1994) cite plusieurs formes de signifiant – zéro :

- L'absence de pronom dans la langue japonaise (sujet absent pour mettre en valeur les indices d'atmosphère),
- Le ma, intervalle impliqué dans une interrelation d'actants, assez proche de la relation entre unités dans la pensée chinoise.
- Le mu, néant invisible au pouvoir de transformation, actant de la transformation

Compte tenu de leur rôle à la fois support d'indices d'atmosphère, de rôle en tant que catalyseurs d'interrelations et de pouvoirs de transformation dans le récit, les signifiants-zéros devront être considérés dans le système de signification par le rôle implicite qu'ils jouent en interaction avec les signifiants « pleins » : ainsi les espaces vides qui apparaissent dans les collages (annexe B) et qui signifient des espaces de passage et de transition dans le parcours génératif de la signification et la transformation d'un état à un autre .

2.1.4 Approche de l'ambiance en tant que langage et système sémiotique en Chine

2.1.4.1 Le signe chez Saussure et Hjelmslev

Chez Saussure, (1916), le signe est l'union d'un signifiant (le plan de l'expression) et d'un signifié (le plan du contenu sémantique) ; ou encore en linguistique l'union d'une image acoustique et d'un concept. Saussure affirme le principe de relation arbitraire entre le signifiant et le signifié : « Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire » (Saussure, CLG). Le signe linguistique unit un concept (représentation mentale) à une image mentale acoustique : le concept, c'est l'idée, la représentation de l'objet auquel se réfère le signe ; une image mentale, selon Rastier (1999), c'est le *corrélat psychique du signifié*.

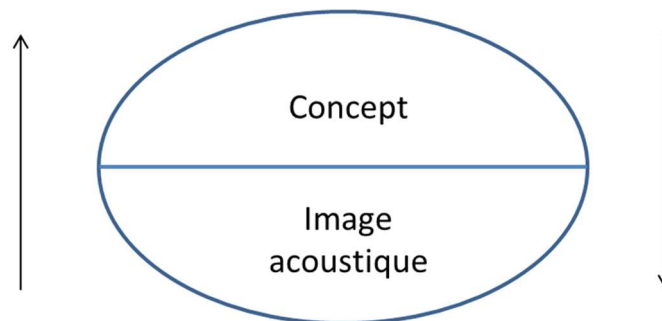


FIGURE 20 : LE SIGNE, SAUSSURE, (1916)

Pour Hjelmslev (1971), chacun des plans de l'expression (signifiant) et du contenu (signifié) comporte deux strates : la forme (l'organisation, l'agencement, la structure, l'articulation, ce qui crée des relations) et la substance (la matière qui est structurée). Par exemple pour le signifiant-expression, la substance est la matière brute ; tandis que pour le signifié-contenu, la substance est l'unité de sens (sème) du concept et la forme le découpage en catégories des signifiés et le réseau de relations qui les relie. La signification est l'acte qui unit le signifiant et le signifié.

Le sème est une unité de sens qui est la plus petite unité de cette construction. La répétition d'un sème constitue une isotopie d'après AJ Greimas (1979).

Pour Hjelmslev, le système linguistique, ou la forme, c'est le champ de la « force de relations » où les signes et les catégories s'appellent et se transforment mutuellement. Il est important de remarquer que les différences dans le système synchronique chez Saussure sont toutes statiques, tandis que les oppositions chez Hjelmslev constituent des processus dynamiques entre signes ou entre catégories (Tatsukawa, 1995).

Nous construisons ainsi le tableau suivant :

	Contenu - signifié	Expression-signifiant
Forme (relations)	Découpage en <i>catégories, structure</i> <i>Dénotations et connotations</i>	Organisation, l'agencement, la structure, l'articulation
Substance (matière structurée)	Unité de sens (sème), Thème	Matière brute, couleurs, formes, sons, indices sensoriels

Tableau n°6 : le signe selon Hjelmslev (1971)

Connotations : ensemble des attributs subjectifs qui définissent un concept. Elles peuvent s'organiser en réseaux *de catégories* et constituer des isotopies. Les connotations s'analysent dans le contexte : toute mention d'un concept connote les éléments qui le caractérisent.

Dénotations : extension du concept, éléments stables objectivables analysables hors du contexte du discours ; exemple : soleil, lune

Suivant les principes de Cheng (1982), une réflexion sémiotique portant sur le domaine chinois a comme points d'appui les idéogrammes et la cosmogonie.

Nous construisons un premier pont avec la langue chinoise, car en Mandarin, l'écriture des idéogrammes produit *un signifiant* (qui encode le signifié linguistique) possédant une substance, le trait, et une forme, le nombre de traits et l'agencement des traits, le ton ; tandis que le signifié-contenu possède aussi une substance, les clés, les caractères élémentaires, et une forme, l'articulation des clés et des caractères.

2.1.4.2 La structure du paysage selon François Jullien, (2014) et les « signifiés atmosphériques » chez Barthes, (1986, p183)

Selon François Jullien (2014), en Chine, dans sa dimension « d'aura », le paysage, 山水, Shānshuǐ **montagne-eau, possède une partie tangible** :

形, xíng, c'est la forme, l'apparence, un principe physique

勢, shì, c'est une puissance, une force vive, un élan, une tension « animante » activant la vitalité, vecteur de la transformation,

ainsi qu'une partie intangibile : une « atmosphère sensible »

气, qì, c'est la **dimension d'influx de souffle-énergie (qì)**, atmosphère, que l'on trouve dans la seconde traduction d'atmosphère/ ambiance

象, xiàng, c'est la manifestation phénoménale sensible, l'atmosphère, l'ambiance ; xiang c'est aussi une image, un symbole, sinogramme que l'on retrouve dans 迹象, jì xiàng, le **signe**, et 形象, xíng xiàng, une image

C'est la continuité de ces termes (et non leur opposition) qui constituent l'aura du paysage qui nous intéressera en tant qu'atmosphère. François Jullien nous suggère indirectement une piste de recherche pour les ambiances en relevant que le paysage Chinois possède une structure composée d'éléments matériels et immatériels, tangibles et intangibles. Jullien (2014) suggère également une affordance de la tension animante du paysage, activant la vitalité et motrice de transformations agissant soit à la vue de tous, soit silencieusement, modifiant les relations entre les personnes, leurs interactions.

Les indices d'atmosphère et d'ambiance du récit selon Barthes (1985)

L'analyse structurale peut s'enrichir des indices qui apportent des éléments sur l'atmosphère du récit. Nécessaires au déroulement de l'histoire, les indices caractériels concernent des informations relatives à l'identité des personnages et à la caractérisation de l'« atmosphère » du récit (suspense par exemple).

Dans la poésie japonaise, (haiku), on crée une ambiance à l'aide d'indices et on suggère en se dispensant de tout dire. Lorsque le locuteur, en tant qu'exprimé par un sujet, est absent, en revanche, c'est une ambiance, une atmosphère qui s'exprime à travers tous les éléments de la scène, qu'on peut alors considérer comme des indices au sens de Barthes (1985). Celui-ci distingue des indices proprement dits, renvoyant à un caractère, à un sentiment, à une atmosphère (par exemple de bien-être), et des informations, qui servent à identifier, à situer dans le temps et dans l'espace. Les indices ont donc toujours des *signifiés implicites*. Certains objets par exemple dénotent une atmosphère de standing ; les indices impliquent une activité de déchiffrement : il s'agit pour le lecteur d'apprendre à connaître une atmosphère. Selon Barthes, à la différence de Peirce et Morris, un indice est un fait observable qui nous renseigne sur un autre qui ne l'est pas directement.

2.1.4.3 Proposition d'une approche de l'ambiance en tant que système sémiotique dans la culture chinoise et analogie avec la forme et la substance du signe chez Hjelmslev (H1) – voir apports de l'abduction, annexe E - le fait surprenant

Nous construisons, toujours selon les principes énoncés par Cheng (1982), un deuxième pont entre la sémiotique et la cosmogonie chinoise et ses concepts structurés. Notre approche sera inspirée du structuralisme dans sa recherche de figuration des principes de l'organisation de l'ambiance.

Par analogie à la structure du paysage, les compléments à la définition de l'ambiance suggèrent une ambiance – langage suivant la structure du signe selon Hjelmslev (1971), « Entité autonome de dépendances internes », qui suivrait alors cette structure intégrant le signifiant-zéro (tableau 7) :

	Contenu - signifié	Expression-signifiant (cas général)	Expression-signifiant zéro
Forme	Découpage en <i>catégories</i> <i>Dénotations et connotations</i> Le signifiant zéro est une « chaîne flottante » de signifiés	l'organisation, l'agencement, la structure, l'articulation	Articulation des interstices, des pauses, des intervalles, des relations entre unités
Substance	Unité de sens (sème) Le sème inspecifiable	Partie physique, matière brute, couleurs, formes, attributs polysensoriels	Ether, milieu, vide, interstice, intervalle le « ma »

Tableau n°7 : le signe selon Hjelmslev et notre complément du signifiant « zéro »

Le fait surprenant qui est apparu dans les contes (premières expériences pilotes) est le rôle apparent des éléments en tant qu'adjuvants. Si l'on applique cette structure au vocabulaire Chinois de l'ambiance et en prenant en compte les notions d'interaction et de compléments à la définition, alors on obtient les tableaux ci-après (8 et 9) qui résument ce chapitre.

L'AMBIANCE, UN SYSTEME SEMIOTIQUE, RESULTAT (H1)	Contenu – signifié (Barthes, <i>le signifié atmosphérique</i> , Le bruissement de la langue p183)	Expression-signifiant (cas général)	Expression- signifiant zéro
Forme (« tangible »)	Découpage en <i>catégories dynamiques</i> <i>Dénotations et connotations</i> 势, shì, c'est une puissance, une force vive 阴阳势 yīn yáng shì Potentiel des opportunités d'action	L'organisation, l'agencement, la structure, l'articulation des éléments 五行 wǔxíng 形势, xíng shì, une situation, une circonstance 形, xíng, c'est, l'apparence, un principe physique	Articulation des interstices, des pauses, des intervalles, « fudo » Le signifiant zéro est une « chaîne flottante » de signifiés
Substance (« intangible »)	Unité de sens (sème) Le sème insécifiable 气, qì, c'est la dimension d'influx de souffle-énergie 力气, lì qì une dimension d'influx de force-énergie	Partie physique, matière brute ou couleurs, formes, attributs polysensoriels de l'élément 形象, xíng xiàng, une image 象, xiàng, c'est la manifestation phénoménale sensible	Ether, milieu, vide, interstice, intervalle le « ma » 間 , ce qu'il y a entre les éléments Chez Baudrillard, (1968), sur les structures d'ambiance, p74, « l'ambiance n'est bien souvent ainsi qu'une disposition formelle où un <i>vide calculé</i> personnalise quelques objets »

Hypothèse de structure de l'ambiance imaginaire en tant que signe Hjelmslevien STRUCTURE DE L'AMBIANCE, RESULTAT (H1)	Composantes du paysage dans la culture chinoise	Analogie aux rôles des figures de l'imaginaire chez Bachelard	Analogie à la structure de la signification des indices « d'atmosphère » du récit
	Le signifiant - expression	Éléments d'expression	
La forme	形勢, xíng shì, une situation, une circonstance	Catégories articulées des éléments du monde naturel et polarités/ oppositions	Composition articulée des indices de l'ambiance (par exemple pour créer du suspense)
La substance	形象, xíng xiàng, une image	Figures eau et feu, éléments, métaphores des atmosphères	Indices de l'ambiance
	Le signifié - contenu	Éléments de contenu	
La forme	勢, shì, c'est une puissance, une force vive, un élan, une tension « animante » activant la vitalité, vecteur de la transformation dans le récit ou l'image	Sens d'activité, ou de passivité de la tension narrative, polarités, potentiels de situation	Chaîne de signifiés, sèmes de la tension narrative

La substance	<p>气, qì, c'est la dimension d'influx de souffle-énergie (qi), atmosphère</p> <p>气氛 qì fēn (n.),atmosphère / ambiance</p>	Energie narrative du récit	Unité de sens (sème)
--------------	---	----------------------------	----------------------

Tableaux n°8 et n°9 : l'ambiance comme un système de signes et un langage

Ces tableaux montrent que l'ambiance selon les Chinois peut être considérée comme un langage et un système sémiotique. On lit traditionnellement en Chine l'organisation du Monde derrière ses manifestations visibles qui sont organisées selon la cosmogonie chinoise comme un système de polarité (Yin et Yang) d'après Cheng (1989), et qui se traduit en structures (le Yi Jing selon C. Javary, 2012). Notre approche de l'ambiance en tant que système sémiotique et potentiels d'action est aussi en cohérence avec le concept de Cai, matériau de l'Univers qui « relève du potentiel, de la capacité, du pouvoir non encore exercé » (Cheng, 1983).

La conception d'un système d'oppositions binaires qui dresse un pont avec le structuralisme, et qui *cherche à faire rythmer ensemble des dualismes, un peu à la manière du Yin et du Yang*, est ici mise en évidence en adoptant le découpage selon Hjelmslev, 1971. En décrivant l'articulation de l'ambiance comme un langage, on peut mettre en évidence, en cohérence d'ailleurs avec l'articulation du paysage décrite par Jullien, 2014 la place du souffle-énergie et dont la forme tangible se traduit en potentiels d'action qui régissent la société chinoise toute entière.

Nous proposons de conserver ces schémas comme hypothèse de travail dans la mise au jour des forces intervenant comme éléments actants dans les récits des imaginaires expérientiels.

2.1.5 Explications des composantes du modèle de l'ambiance en tant que langage et système sémiotique : polarités Yin et Yang et atmosphère du jardin traditionnel chinois, les éléments actants.

La figure 21 suivante illustre le tableau précédent et notre proposition théorique.

Exemple 1 : mise en lumière dynamique à Shanghai, signes d'une ambiance énergisante, changements de couleurs, lasers reliant les immeubles, formes lumineuses mobiles



Exemple 2 : expérience de réseau énergétique à Shanghai

Jeux de sons et de lumières à l'intérieur de cette «boîte magique». Cette immersion sensorielle doit donner l'impression au visiteur qu'il fait partie intégrante d'un réseau énergétique.



FIGURE 21 : ILLUSTRATIONS DE L'AMBIANCE EN TANT QUE SYSTEME SEMIOTIQUE D'ENERGIES

La lumière symbolise une circulation d'énergies ambiantes.

2.1.5.1 Les polarités à l'œuvre dans l'ambiance du jardin selon le système chinois

La promenade dans un jardin comme ceux de Suzhou près de Shanghai (figure 22) permet de saisir la notion d'harmonie et d'équilibre de polarités à l'œuvre dans l'ambiance selon le système chinois et la relation entre l'Homme et la Nature.

山水, shānshuǐ montagnes-eaux est un terme chinois particulier pour dire paysage. Il y a non seulement une interaction entre les deux caractères 山 et 水 qui constituent ce mot mais aussi un jeu des polarités entre verticalité et horizontalité des traits qui forment le caractère 山, (la montagne) et une expression du mouvement dans le caractère 水, (l'eau). Le paysage représenté ainsi influence la conception des jardins classiques chinois.

Le mot chinois pour dire « jardin », yuán, est formé du caractère 園, qui combine la clef 口, signifiant « enclos », et l'élément 袁 (yuàn), qui signifie « ample vêtement où l'on est à l'aise ». (Berque, 2012).



FIGURE 22 : LE CARACTERE « JARDIN » YUAN DANS LA CALLIGRAPHIE CHINOISE

En Chine, au lieu d'être un lieu de loisirs et de divertissement, le jardin classique, (Colson, 2010) est surtout un lieu de contemplation et de méditation où l'homme cultive son monde intérieur. A Xujiahui par exemple, à Shanghai, il est situé près d'une place extrêmement animée comportant des mall centers. C'est un lieu où l'on vient pour s'y ressourcer et en revenir serein et équilibré : la fonction du jardin chinois est de restaurer en soi l'énergie.

Un jardin chinois est un système d'oppositions binaires : le vide/ le plein, le sinueux/ le droit, la montagne figurée par des tumulus pierreux et l'eau souvent représentée sous la forme de lacs miniatures, l'ombre et la lumière. Il a une affordance et propose des potentiels d'actions que l'on observe facilement en Chine et qui sont la pratique de la gymnastique ou de la méditation.



FIGURE 23 : LE JARDIN DE LA POLITIQUE DES SIMPLS, SUZHOU

Le jardin classique figure un monde en miniature où l'Homme peut trouver l'Harmonie avec la Nature. Il est très frappant de constater l'absence de l'eau dans les villes chinoises qui explique la fascination des Chinois pour l'eau pure et claire des montagnes, comme j'ai pu l'observer dans les montagnes aux centaines de temples taoïstes situées près de Chengdu.

Dans les représentations de l'environnement idéal de la conduite qui figurent sur les collages (annexe B), on trouve l'eau qui, absente des villes chinoises, est réintégrée dans les imaginaires de l'environnement urbain idéal. A Wuhan, lors des manifestations des cinquante ans de la relation France – Chine, les présentations des nouveaux aménagements des espaces de la ville redonnaient une large place à la polarité montagne-eaux pour une meilleure stabilité et harmonie sociale.

Le jardin se donne à contempler par des ouvertures, des portes rondes s'inscrivant dans un carré figurant le Ciel et la Terre dans un système sémiotique fascinant à la fois de complexité, mais aussi d'harmonie. L'ensemble vise à produire chez le flâneur un ensemble de sensations visuelles. Les ouvertures conduisent le regard comme un cadre le ferait pour un tableau, mais ici c'est une séquence de tableaux éphémères et une succession de scénographies comme on le trouvera dans les collages des jeunes Chinois. Ce qui s'offre à la vue est un paysage qui, comme la vie, est en perpétuelle transformation.

Le fēng shuǐ (風水), qui se traduit par « le vent et l'eau », ou géomancie, est une pratique divinatoire typiquement chinoise qui diagnostique l'énergie environnementale (氣/气) d'un lieu pour en déterminer l'aptitude à favoriser bien-être et prospérité des occupants (banques à Hong-Kong et Shanghai).

En Chine, le concept de paysage dépasse donc la notion d'espace physique visible, il tend vers l'intangible, le spirituel, le sensible et se rapproche en cela du concept d'ambiance. Zong Bing (375-443) a le premier théorisé l'art de la peinture de paysage. L'artiste doit capter la dimension spirituelle dans son oeuvre, et suggérer l'équilibre de deux pôles opposés et complémentaires :

至於山水、質有而趣靈 *Zhi yu shanshui, zhi you er qu ling.*

« Quant au paysage, tout en ayant substance, il tend vers l'esprit » (Zong Bing, traité sur le paysage)

A l'image du jardin qui suggère des mondes intérieurs, la conception d'une automobile pourrait suggérer une continuité entre ce qui est vu à l'extérieur de l'habitacle et l'expérience ressentie à l'intérieur.

Selon Lu Dong traduit par Vandermeersch, 2000, celui qui parcourt le jardin Chinois et le contemple ne peut manquer de se sentir *flâner dans l'imaginaire* à travers les scènes qu'il a sous les yeux.

Les grands principes de conception du thème du jardin chinois entrent donc en résonance avec les concepts expérientiels liés à l'ambiance en tant que langage : potentialités d'actions et bénéfiques de bien-être *in fine*.

2.1.5.2 Les polarités à l'œuvre dans l'action

Nous avons montré que l'ambiance pouvait être abordée comme un système sémiotique comportant des polarités binaires. Le yin et le yang sont des polarités binaires, des oppositions de contraires dans la culture chinoise.

Qu'est ce que le Yin et le Yang ?

Dans la philosophie chinoise, le yīn (陰 ou 阴 ; pinyin : yīn) et le yáng (陽 ou 阳 ; yáng) sont deux principes originels de la création de l'univers. Yīn est le principe passif et Yáng est le principe actif. L'état d'harmonie est représenté par un équilibre de yīn et de yáng. Les deux principes actifs sont les deux versants de la montagne, l'adret et l'ubac, comme le signifiant et le signifié sont les deux faces d'une feuille de papier ainsi que l'expliquait Saussure, 1916. La comparaison à cette origine s'arrête toutefois lorsqu'on comprend que yin et yang sont aussi des principes de transformation permanente, et non figés comme le serait le Sa (signifiant) et le Sé (signifié), en perpétuelle mutation (Cheng 1989).

Les éléments, le soleil et la lune, sont associés à ces deux principes :

- Le yīn est associé à la Lune qui représente la part féminine de la nature.
- Le yáng est associé au Soleil qui représente la part masculine de la nature.

Le principe du *yin* et du *yang*, symbolisé par la figure du taiji ci-après (Figure 28), reflète la compréhension du monde selon la philosophie chinoise et son influence taoïste. Ce qui nous intéresse ici est une conception analytique du paysage et de la Nature, et construite autour de deux principes en opposition binaire. Il est assez remarquable de constater l'aspect systémique de l'ensemble constitué par ces jeux de polarités et les hexagrammes du Yi Jing définis dans la section suivante.



FIGURE 24 : LE SYMBOLE DU YIN ET DU YANG DANS LA CULTURE CHINOISE

La polarité à l'œuvre dans la cosmogonie chinoise est un rouage d'interaction et de transformation selon F. Jullien (2009) et Cheng (1989).

Enfin, Bellassen (1985) met en évidence les unités de contraires à l'œuvre dans la cosmogonie chinoise « *D'autre part, là où une théorie occidentale analogue subdivisera le réel en substances simples, en «Atomes de la Nature», l'orientation philosophique chinoise percevra quant à elle des microcosmes autorégulés d'unités de contraires.* ». Nous y voyons là une analogie remarquable avec les principes de la sémiotique qui font naître le sens de systèmes d'opposition et la tentation de Barthes d'étendre ce projet à un ensemble de systèmes signifiants.

2.1.5.3 Les éléments actants dans un système global

Le *Yi Jīng* 易經, le système des hexagrammes, est le corrélat des principes de Yin et de Yang. Le **Yi Jing** (易經 pinyin *yì jīng*, également orthographié **Yi King** ou **Yi-King**), dont le titre est couramment traduit par « Livre des mutations » ou « Classique des changements », date du début du premier millénaire avant l'ère chrétienne (époque des Zhou occidentaux) et comporte 64 figures numériques appelées hexagrammes, chacune symbolisant un état et des transitions possibles. Ce qui attire notre attention ici est qu'il code les principes de yin et de yang en tant qu'éléments de l'action.

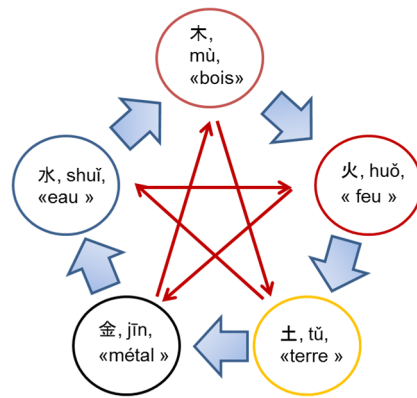
Les hexagrammes sont des figures basées sur la combinaison de six traits dont chacun peut prendre l'une de ces deux formes : le trait plein (Yang) et le trait redoublé (Yin). (Javary et al. 2012). L'univers est doté de pôles de tension Yin et Yang, (Cheng, 1983).

Le Yi Jing, le Livre des changements, *“ne révèle rien qui doive être l'objet d'une croyance, il ne fait que constater une évidence que ne rejette aucune foi, que ne contredit aucune science : le changement est la vie même (...) seul l'intéresse le fonctionnement de ce processus sans cesse à l'oeuvre afin de permettre à chaque humain de s'y insérer”* (Javary et al. 2012, p. 1).

Il y a une rythmique de passivité et d'activité dans l'action, la conduite est l'engagement d'un processus situationnel, donc dépendant des potentiels d'actions de l'ambiance qui est une spécificité de la pensée Chinoise.

Les agents-éléments *actants* dans la culture chinoise

Lorsqu'on se penche sur la symbolique du jardin Chinois, apparaît le rôle des éléments en tant qu'actants dans le système sémiotique de l'ambiance et offrant des potentiels de situation au flâneur. Les flèches (Figure 25) indiquent le type d'action.



五行 wǔxíng, agents de processus de conduite et d'action

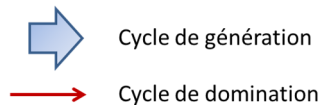


FIGURE 25 : LES PRINCIPES ACTANTS DANS LA COSMOGONIE CHINOISE, MA (2014)

Les wuxing (chinois simplifié : 五行 ; pinyin : wǔxíng) constituent un concept important de la cosmologie, ils sont « agents » ou **processus de conduite et d'action** (Barbier, 2003). Les cinq éléments sont mentionnés dans la langue selon l'ordre :

- 金, jīn, « métal »
- 木, mù, « bois »
- 水, shuǐ, « eau »
- 火, huǒ, « feu »
- 土, tǔ, « terre »

Le mot xing, souvent traduit par « élément » ou « principe », signifie en réalité en chinois : "chemin, cheminer". Il entre dans la composition de polysyllabiques qui supportent tous l'idée de conduite, de démarche. Les wǔxíng (cinq) xing sont les modalités de yin/yang. Ceci suggère également une factitivité, une potentialité actante des éléments.

Poème mettant en évidence les potentialités actantes des éléments Chinois

Lie-tseu s'en va en prenant le vent pour voiture. Il se trouve fort à l'aise dans la fraîcheur. Il redescend sur terre au bout de quinze jours. Pour réaliser ce bonheur rien ne le contrarie. Il évite évidemment de marcher, il a besoin toutefois d'un appui. Mais si l'on profite de la droiture du ciel et de la terre et conduit les variations des six atmosphères pour aller flâner dans l'infini, a-t-on besoin d'attendre d'autre appui ?

SUNG-NIEN HSU — Anthologie de la Littérature Chinoise (1932) 490

En synthèse, l'action suit donc une rythmique de passivité et d'activité (en référence au livre des changements, le Yi Jing), la conduite est l'engagement d'un processus situationnel, d'un potentiel d'action, de factivité des ambiances comme nous le verront dans le schéma actantiel des contes produits sur les collages annexe B.

Si l'on considère comme Barthes l'eût peut-être proposé dans son aventure sémiologique, l'ambiance comme un langage, alors apparaît le rôle des wǔxíng en tant que signifiants tangibles et porteurs de potentiels d'action (ou de factivité ou d'affordances, suivant nos paradigmes).

2.1.5.4 Quelques mots de l'expérience du jardin Chinois

A partir d'une revue de la littérature chinoise sur les jardins, et afin de préparer la phase expérimentale de nos travaux, nous avons recensé les principales expressions et termes chinois associés aux bénéfices des imaginaires expérimentiels dans la culture chinoise dont la liste figure ci-après:

Circonstance, 形势, xíng shì, circonstance, l'idée d'occasion (propice ou non pour une certaine action) 行色, xíng sè, atmosphère d'un départ en voyage

Conduite/marche, 行 xíng, (agent de changement)

Découverte, 发现 fā xiàn

Divertissement, s'amuser, 嬉 xī

Energie, 气, qì, force vitale

Equilibre des forces, 均势 jūn shì

Evasion, liberté, 自由 zì yóu

Fengshui, 風水 fēng shuǐ, harmoniser l'énergie de l'ambiance

Harmonie, 和睦 hé mù en harmonie 和谐, hé xié

Harmonie avec la Nature, 和谐相处 hé xié xiāng chǔ

Juste milieu, 中庸 zhōng yōng

Localisation, orientation, 方位 fāng wèi, l'idée d'orientation, de site (favorable ou non pour tel cas particulier)

Méditation, contemplation, 禅 chán

Microcosme, « petit monde » miniature, 界 jiè, 天地 tiān dì

Nourrir le vivre, 养生, yǎng shēng, garder vivant en nous l'élan vital qui nous a été transmis par nos parents

Paradis, 乐园 lè yuán

Parcours, chemin, voie, 道 dào

Prospérité, florissant, 极盛 jí shèng

Rendez-vous, rencontre, 约会, yuē huì

Rêve, fantaisie, 梦 mèng

Rythme, 节奏 jié zòu

Sensation agréable, 快感 kuài gǎn

Sérénité, se détendre, 心平气和 xīn píng qì hé **avoir l'esprit tranquille et le cœur serein / en toute sérénité**

Simplicité, sobriété, 朴素 pǔ sù

Spiritualité, 靈性 líng xìng

Transformation, 突变, tū biàn, 1. changement 2. Mutation

Vie tranquille, 悠闲的生活 yōu xián de shēng huó

Vitalité, 势 shì, (force de transformation)

Voyage, 行程 xíng chéng

Pas de limite extérieur/intérieur = translucide, 莹 yíng

CONCLUSION INTERMEDIAIRE

Le pont entre sémiotique structurale et cosmogonie chinoise a été construit dans notre analyse sémiotique de l'ambiance en tant que système d'oppositions et possédant nombre de caractéristiques d'un langage selon Hjelmslev. L'ambiance y apparaît comme un jeu complexe de polarités opposées de symboles factitifs suggérant des potentiels d'actions (à l'instar d'un jardin chinois) et donc de mise en intrigue d'un actant dans un système expérientiel. Les potentiels d'actions sont cohérents avec les principes de la cosmogonie chinoise expliqués par Cheng, (1983). Nous verrons dans les prochains chapitres le rôle des actants « factitifs » dans le schéma actantiel.

A la production de l'expérience par l'entreprise et à sa réalisation par l'individu, nous proposons de substituer, en cohérence avec le paradigme d'open innovation, la co-production de l'expérience par l'individu (CAP). Cette interaction co-productrice de nouvelles expériences ne peut donc seulement passer par l'étude du vécu, fût-elle par le truchement de la sémiotique des récits.

En cohérence avec les recherches menées au sein de la Chaire PSA des imaginaires, nous nous appuyons non sur des récits de vécus mais sur l'analyse des représentations des potentiels de vécus tels qu'on les trouverait dans des imaginaires. Il faut pour cela quitter le domaine de l'analyse des discours de vécus tels qu'on les trouve dans des analyses des environnements commerçants et se risquer à analyser les discours aspirationnels de vécus imaginaires.

Dans cette conception nouvelle de la notion d'atmosphérique portée par notre thèse, l'atmosphère n'est plus uniquement un système physique dont il faudrait analyser les influences sur le consommateur à l'instar des précédentes recherches impulsées par les courants notamment behavioristes (Ladwein 2007). L'atmosphère devient dans notre approche un système sémiotique constitué de polarités opposées qui prend tout son sens lorsqu'on l'analyse par le prisme de la culture chinoise (notre premier résultat, l'atmosphère en tant que système sémiotique selon Barthes) et porte des potentialités d'actions (des factitivités ou des potentiels d'actions selon la psychologie écologique, ou encore des opportunités d'actions dans la culture chinoise).

Notre approche s'inscrit enfin dans le souhait (cité par Ladwein) d'Holbrook et Hirschman de recourir à des approches plus qualitatives pour analyser les composantes de l'expérience.

2.2 Les cartes mentales et les récits fictionnels du flâneur, clés d'accès aux imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines

« Le langage du géographe sans effort devient le langage du poète. Langage direct, transparent, qui « parle » sans peine à l'imagination, bien mieux sans doute que le discours « objectif » du savant (...) » (Dardel, 1990 : 3).

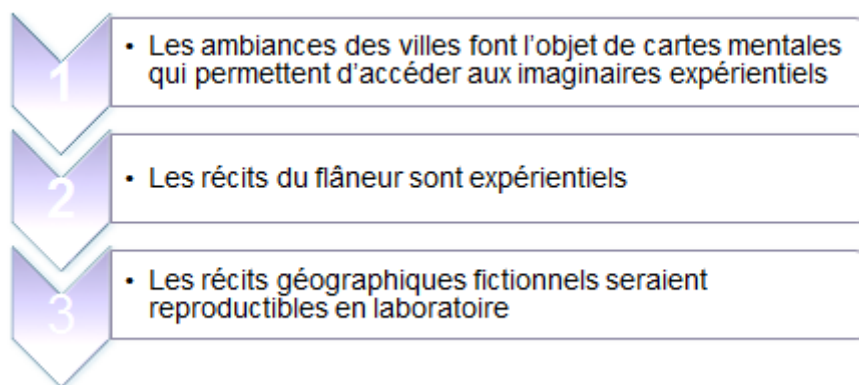


FIGURE 26: APPROCHE DES AMBIANCES PAR LES CARTES MENTALES, LES RECITS, CLES D'ACCES A L'IMAGINAIRE EXPERIENTIEL

L'automobile et la ville, des imaginaires libérés

L'automobile et la ville sont deux thèmes très séduisants et naturellement favorables à l'émergence naturelle d'imaginaires, de récits, du fait de leur dimension symbolique qui excède largement la dimension d'usage et sur laquelle de nombreux penseurs et intellectuels se sont penchés, dont le plus célèbre est le passage de Barthes sur la Citroën DS (Mythologies, 1957) « *équivalent assez exact des cathédrales gothiques* ».

Si l'automobile renvoie à un imaginaire riche, voire parfois à des tentatives de considérer l'automobile en tant qu'actante dans les films, avec une dimension anthropomorphique mise en scène, la ville est depuis le début du siècle non seulement le terrain de prédilection du flâneur et de ses imaginaires mais aussi la scène d'univers géofictionnel de la littérature moderne et du cinéma et dont s'est souvent emparée l'automobile dans les pavillons des expositions universelles. La ville de de Certeau, de Barthes ou de Bourdieu est un univers imaginaire où l'automobile se fond avec plus ou moins de bonheur. Dans ce chapitre, nous examinons la manière dont la géographie et la littérature géofictionnelle pourraient contribuer à une nouvelle

approche méthodologique qualitative de la création d'expériences à partir des imaginaires.

2.2.1 La réhabilitation des imaginaires dans la géographie

2.2.1.1 Les courants de la nouvelle géographie

L'imaginaire géographique est devenu un thème majeur des réflexions de la discipline et a participé à une inversion de tendance alors que depuis longtemps la géographie académique opposait traditionnellement l'imaginaire à la réalité, la réalité physique à l'expérience sensible (Ades, 2010). La géographie classique se donnait comme objectif de présenter, de décrire et d'expliquer le réel, la nature avec ses paysages multiples, mais aussi les villes où l'on indiquait, sur une carte, le site, la situation et les activités, les points d'intérêt. La carte Michelin sur support papier de notre enfance a accompagné nos premiers voyages automobiles avec ses légendes, mais sans les contes.

Dans cette conception, l'imaginaire était perçu comme un contrepoint de la réalité. Le tournant géographique et la prise en compte de l'imaginaire dans les écrits de la discipline se situent dans les années 1970.

Ce virage fait souvent référence aux textes de Bachelard (1957) montrant que l'imaginaire permet d'entrer en relation avec l'espace en lui donnant du sens, et aux travaux de la « nouvelle géographie » qui proposent des investigations sur le statut des images, des récits et des discours. La connaissance géographique s'élargit et s'interroge sur de nouvelles manières de penser l'espace et ses représentations sensibles et imaginaires, voire expérientielles.

La dimension expérientielle des imaginaires géographiques

Autrement dit, la géographie est entrée, elle aussi, dans une dimension expérientielle en s'intéressant aux interactions entre l'Homme et un lieu géographique selon une temporalité donnée.

La dimension expérientielle des ambiances de villes réelles, a été mise en évidence par le mouvement psychogéographique (Debord 1992).

La psychogéographie est née de manière complètement indépendante à Paris dans les années 1950 ainsi que dans la région de Boston dans les années 1950 et 1960, avec les pratiques des situationnistes, des planificateurs et des géographes. En même temps que Guy Debord (1992) créait la psychogéographie à Paris, Kevin Lynch, professeur en urbanisation au MIT, établissait les bases de ce qui allait devenir la psychogéographie (Lynch 1969). Ces méthodes cherchaient toutes les deux à décrire objectivement la relation entre l'environnement urbain et la vie psychique des gens.

De plus, elles utilisaient grandement *la marche comme méthode*, et elles ont toutes deux engendré des cartes mentales.

De son côté, Georg Simmel (1989, réédition) avait déjà mis en évidence la causalité entre le milieu urbain de la grande ville et le caractère intellectuel de la vie psychique, par opposition à la petite ville qui produit au contraire des relations affectives et de sensibilité. On notera que pour Simmel déjà, la métropole était le lieu de deux polarités :

- L'une qui représente une hyperstimulation sensorielle accélérée jusqu'à créer des pathologies comme l'agoraphobie ou l'hypersensibilité au contact,
- L'autre le besoin de relations sociales et d'expériences sensorielles dans une temporalité lente : la Ville est le lieu de mutation de la perception sensible

Différentes approches géographiques sont nées de la prise en compte de l'expérience sensible de l'espace géographique et de ses imaginaires

Définition de la géopoétique : *L'Homme est un être de langage*. Selon Kenneth White, la géopoétique est « *une tentative d'ouvrir un nouvel espace culturel en revenant à ce qui constitue la base même de la culture, à savoir le rapport entre l'esprit humain et la Terre, ainsi que le développement de ce rapport sur les plans intellectuels, sensible et expressif* » (White 2005 :2 ; cité par Lévy 2006).

Définition de la géocritique : selon Westphal (2000), c'est l'analyse de la représentation littéraire d'un espace spécifique ; pour Tally (2011), la géocritique est la compréhension de la manière dont les auteurs et les lecteurs « cartographient » (map) le monde.

Définition de la géographie humaniste : (Yi Fu Tuan, 1974) la géographie humaniste redonne sa place à l'expérience personnelle de l'espace, aux sentiments, aux perceptions (*c'est dans la perception qu'il y a signification selon Greimas, 1983*), aux buts et aux valeurs d'un groupe humain et à la signification des espaces. Le géographe sino-américain Yi-Fu Tuan, 1974 développe l'idée que, vivant dans des espaces et des lieux urbanisés, les humains développent un sens du territoire et de l'espace.

A la manière du monde animal, les espaces sont délimités : dans le terme chinois 氛 围 fèn wéi (ambiance au sens de territoire clos qui agit sur les personnes, on trouve à la fois la notion d'affordance, propriété actante du territoire de la psychologie écologique, et la notion d'espace expérientiel.

Ces territoires-espaces sont des lieux qui offrent le potentiel de satisfaire des besoins biologiques fondamentaux, tels que se nourrir, s'abreuver, se reposer et procréer. Les humains partagent avec les autres animaux certains modèles de comportement, mais les humains interagissent aussi avec l'espace et le lieu de façons qui ne peuvent se

concevoir dans le monde animal, car ils peuvent vivre et se représenter, penser leurs espaces urbains, de diverses manières.

Enfin, Lévy (2006) nous dit que la perspective humaniste permet de mieux cerner la relation du vécu humain avec son espace, son milieu. Il rappelle que, selon Yi Fu Tuan, la géographie embrasse aussi « *la route de la science* » et qu'on trouve dans de nombreux romans de science-fiction des théories, des concepts, qui parfois préfigurent l'avenir. Musso, (Cerisy 2015), rappelle l'écosystème formé par Hollywood et la Silicon Valley en matière d'innovation qui relie des imaginaires à des technologies émergentes. Enfin, Lévy relève un parallèle entre une description de Dardel et un passage de « l'eau et les rêves » de Bachelard : poétique de l'image et géographie humaniste se rejoignent dans le récit.

2.2.1.2 Les cartes mentales des villes réelles – imageability of the City (Lynch, 1969)

L'expérience du flâneur chez Benjamin (1936) et Michel de Certeau (1990), le récit chez Gracq, chez Barthes et chez Simmel, montrent que la ville réelle est support d'imaginaires et d'expériences. Mais comme nous l'avons vu aux chapitres précédents, la question centrale est de trouver un mode d'accès aux imaginaires expérientiels, puis d'expérimenter le cadre théorique et conceptuel fourni par l'approche structuraliste de la sémiotique des récits pour en saisir les structures et les invariants.

Comment accéder aux imaginaires expérientiels ? Les démarches empiriques issues des travaux sur la ville réelle

Kevin Lynch (1969) a le premier pensé la représentation de la ville et de ses zones qui la structurent à partir de l'expérience de l'homme qui arpente ses rues. Au-delà des mécanismes de la perception, il propose de considérer les différents aspects de l'appréhension de l'environnement urbain, et d'intégrer les expériences affectives, ce qui était très précurseur, et une forme de prise en compte de la « consommation expérientielle » d'un territoire. Lynch s'interroge sur la manière dont sont vécues différentes formes architecturales et *comment une image fonctionnelle de la ville est forgée par ses habitants*. La tâche de l'architecte ou de l'urbaniste est dès lors de créer des zones fonctionnelles qui rendent cette image agréable et lisible pour les usagers de la ville et de proposer des systèmes de signes qui lui permettent de s'y repérer aisément.

Pionnier dans la découverte des scénarios de mobilité de l'utilisateur de la ville, Lynch a mis au point une enquête consistant à découvrir le lien entre les mobilités des usagers et les zones géographiques de la ville à partir d'entretiens et de représentations imagées de la ville. Cette méthode a été réadaptée au sein du département

prospective de PSA (Charton et Ricci, 2015) afin de mettre au jour des scénarios prospectifs de mobilité dans des grandes villes chinoises. La matérialisation sous forme de croquis et dessins des trajets, et la conduite d'entretiens en groupe ou en individuel des mobilités, permettent de découvrir des potentiels inattendus d'innovations et de territoires de valeur pour des futures automobiles autonomes et connectées. Toutefois si ces méthodes permettent d'obtenir une image fonctionnelle de la Ville, il nous est apparu nécessaire de ne pas limiter l'expérience de la mobilité urbaine à l'usage mais de l'étendre aux registres symboliques des imaginaires expérientiels.

Source :

http://latraversee.uqam.ca/sites/latraversee.uqam.ca/files/fducharme_lynch_image_cité.pdf

La sémiotique apparaît à plusieurs reprises dans les outils méthodologiques de ceux qui ont cherché à comprendre les imaginaires géographiques.

Tout d'abord dans les études auprès des usagers de la ville, afin de comprendre leurs représentations de l'espace et des lieux. Mais l'approche sémiotique a séduit aussi des cartographes qui y ont vu la possibilité de comprendre plus généralement les imaginaires géographiques relatés dans les récits et la littérature, et les fondateurs de la géographie fictionnelle.

Selon les termes de Lévy (2006), « C'est que la littérature, qui dépeint les relations entre l'homme, la terre et le ciel, est un métalangage qui infuse non seulement une saveur incomparable dans le langage de la culture, mais encore qui exprime d'une manière sensible le noeud gordien qui attache l'homme aux lieux ». Le récit serait donc la clé d'accès aux relations entre l'Homme et la Nature. En Chine, cette relation passe aussi par une relation entre la Terre et le Ciel, une expérience profonde du lieu et de l'espace. La littérature serait donc une voie d'accès aux imaginaires des espaces, et la géographie l'a bien perçu en intégrant les méthodes de la linguistique structurale pour comprendre par exemple les mythes reliés aux lieux. Le paysage et l'ambiance sont alors considérés comme des cadres aux actions humaines réelles ou anticipées, aux expériences réelles ou imaginées.

Ce ressort de la littérature, mis en évidence chez Lévy dans sa synthèse historique, peut alors légitimer une approche des ambiances du lieu à travers le récit géofictionnel. Dès lors pourquoi ne ferions-nous pas des gens créatifs des Marco Polo ou Italo Calvino éphémères pour capter leurs imaginaires ? Les illustrations qui accompagnent les récits font parfois jaillir les hologrammes mentaux d'expériences imaginaires. Dès lors il suffirait d'en conter les projections de nos envies expérientielles.

Lévy cite Dardel, lui-même inspiré par l'eau et les rêves de Bachelard, créant un nouveau lien entre l'imaginaire géographique et la littérature qui contribue à sous-

tendre notre approche des imaginaires expérimentiels par le recueil des récits géographiques fictionnels. « *Au fond des rivières limpides, le jeu mouvant des lumières et des ombres bleues, ce royaume secret « plein de fleurs immobiles et étranges » (Maeterlinck) donne une expérience directe de la spatialité aquatique. L'eau courante, parce qu'elle est mouvement et vie, déride l'espace* » (Dardel, 1990 : 27).

Le lien entre la poésie, art d'écrire les imaginaires, et l'expérience des espaces et des lieux est alors clairement établi. La sémiotique des récits nous apparaît alors comme l'outil idéal pour approcher la signification de récits géofictionnels et saisir les structures de l'imaginaire, les idiosyncrasies expérimentielles des espaces et des lieux. Rappelant que l'expérience polysensorielle et les émotions sont pleinement contributrices de l'expérience consommateur, le récit géofictionnel permettrait d'en identifier tant les composantes que la structure que nous entendons montrer dans les chapitres suivants. L'imaginaire de l'interviewé deviendrait alors l'espace de sa projection expérimentielle et de l'expression de son récit, et lui-même un flâneur – conteur de son imaginaire expérimentiel. Un métis entre le flâneur de Benjamin et un écrivain – poète des espaces et des lieux.

2.2.2 L'accès aux imaginaires des lieux par les *récits géographiques fictionnels*

2.2.2.1 Le récit

Définition : Selon JM Adam, (1999), le récit, dans son acception minimale est une mise en intrigue d'au moins un événement ; selon Barthes, (1966), le récit est là, comme la vie selon un principe d'universalité.

Il faut bien différencier ici l'histoire et le récit : l'histoire, le scénario d'usage, est le terme utilisé par les concepteurs pour accompagner le travail de création ; le récit est différent, il est la *représentation d'un événement selon une transformation et une succession temporelle et relève du marketing centré sur le Client* et sa perception, le sens et la signification qu'il donne à sa consommation.

Nota : en Chine, le micro-récit fait partie naturellement de la culture et de la poésie.

Il y a plusieurs conditions pour l'existence d'un récit du point de vue de la production :

- Représentation d'une succession temporelle d'actions
- Transformation plus ou moins importante de certaines propriétés initiales des actants
- Mise en intrigue qui structure et donne sens à cette succession d'actions et d'événements dans le temps et du point de vue de la réception, code narratif permettant de consommer le récit.

L'**actant** est celui qui accomplit ou subit l'acte. En sémiotique, le terme d'actant désigne les **êtres animés ou inanimés** ; ce terme désigne également les forces actantes émanant de la Nature, les émotions, qui régissent les conduites ainsi que les forces actantes émanant de la culture. Selon Barthes, (1966), l'action d'un « actant » *reçoit son sens dernier du fait qu'elle est narrée, confiée à un récit qui a son propre code et ses règles syntaxiques.*

2.2.2.2 Les villes réelles et le récit géofictionnel : Gracq

Du récit de la réalité physique expérimentée fonctionnellement au récit imaginaire géofictionnel : la forme d'une Ville, géographie intérieure de Nantes, de Julien Gracq (1985)

Gracq (1985) nous dit « je ne cherche pas ici à faire le portrait d'une ville » et précise dès les premières pages « *qu'il n'existe nulle coïncidence entre le plan d'une ville dont nous consultons le dépliant et l'image mentale qui surgit en nous.* ».

Le livre de Gracq consiste, selon ses propres mots repris du milieu du récit, « *en un paysage imaginaire qui naît de la prospection décousue de la ville* ». L'auteur y décrit une ville vivante, presque anthropomorphe, et dotée d'un caractère, d'une personnalité, de sensations et de sentiments. Nous y trouvons un moyen moderne de la nouvelle mobilité urbaine, le tramway, qui devient un élément important de sa mythologie expérientielle. Gracq cite l'Automne à Pékin de Vian où un tramway part en flânerie aléatoire. Les indices atmosphériques de Nantes suscitent chez l'auteur des images, des sensations, des émotions, des réminiscences de parfums oubliés. On relève que le quartier Graslin lui semble « électrisé par ses pôles contradictoires » ce qui vient alimenter l'hypothèse de travail de considérer l'ambiance comme un langage et un système sémiotique. Dans ce récit, les espaces n'ont pas nécessairement de relations topographiques entre eux mais ils sont reliés par l'itinéraire d'une expérience.

Ce récit expérientiel de la Ville nous suggère qu'il est possible de capter des imaginaires de la Ville, non reliés directement à une réalité physique.

2.2.2.3 Les villes imaginaires et le récit géofictionnel : Calvino

L'apport des imaginaires de la littérature à une réflexion sur les imaginaires expérientiels d'ambiances : les villes invisibles chez Italo Calvino

Les Villes invisibles, que publie Italo Calvino en 1972, se présente comme un ouvrage qui présente les portraits de villes imaginaires (Abbrugiati 2011)

Le récit géofictionnel consiste en une narration d'un dialogue imaginaire entre un voyageur, Marco Polo, et un empereur Mongol, Khoubilaï Khan, ici appelé Kublai, le Grand Khan, l'empereur des Tartares. À la fin du XIIIe siècle, le marchand vénitien a vécu en Chine, à la cour du Grand Khan. Comme l'Empereur ne peut visiter toutes les villes qu'il a conquises, il demande à Marco Polo de voyager pour lui et de les lui décrire.

Le récit relate donc l'ambassade du Vénitien dans tout l'Empire, qui comprend presque toute la Chine de l'Ouest et le Tibet. Cette fiction reprend la trame du récit de voyage que Marco Polo a publié à son retour en Italie, l'un des ouvrages les plus lus à la fin du Moyen Âge, Le Livre des merveilles, aussi appelé La Description du monde ou Milione en italien. Chaque ville porte un nom imaginaire (Diomira, Smeraldina, Adelma, etc.), et s'inscrit comme une hétérotopie, support d'expériences merveilleuses.

2.2.2.4 Les cartes mentales dans les récits imaginaires des villes utopiques

Ville réelle et ville rêvée

Les utopies des Hommes influencent la conception des Villes et inversement les Villes existantes stimulent les imaginaires des architectes et urbanistes, des cinéastes et des romanciers. Les fictions nourrissent depuis des siècles les conceptions de la Ville (Atlantide de Platon dans Timée et Critias, île d'Utopie chez Thomas Moore) Inversement, le cinéma de fiction et la littérature notamment réinterprètent l'atmosphère des Villes (Gotham City dans la série Batman par exemple), et l'on pourrait encore citer des exemples de mobilité imaginaire (le 5^{ème} élément de Besson ou Minority report de Spielberg). La part rêvée et intangible des Villes irréelles (l'atmosphère) est influencée par les composantes tangibles et intangibles des villes réelles.

La ville est omniprésente dans le manga et les mondes urbains imaginaires nous rappellent très fortement l'image des métropoles mondiales actuelles. D'ailleurs, certains mangakas n'hésitent pas à faire évoluer leurs personnages dans des univers urbains réels et notamment Tokyo.

Les *expositions universelles*, dès le XIXe siècle, ont ouvert la voie. Celle de Shanghai en 2010 (« *better city better life* ») inspire nos travaux de recherche. Les parcs à thèmes et la « disneyisation » du monde multiplient l'édification de villes imaginaires qui deviennent bien réelles (Dreamlands, 2010). Le Moyen Orient avec Dubaï, mais aussi l'Extrême Orient inventent de nouvelles villes, accentuant ce passage au réel d'imaginaires stéréotypés. La Chine, dans son 11e plan quinquennal (2006-2010) destiné à désengorger Shanghai, a projeté la construction de 10 nouvelles villes autour du concept de parc à thème. Les exemples sont multiples où le cadre urbain se mue en décor et brouille les frontières entre le réel et le rêve. (cf le récit de mon voyage à l'Exposition Universelle en annexe F).

Pour Benjamin, (1936) l'expérience de la ville moderne *est celle d'un excès de sensations*, et « *presque tous les sens interviennent et se conjuguent pour composer l'image* ».

Le MIT a d'ailleurs engagé un projet sur la Senseable city et on trouvera ci-après le tableau des recherches menées sur la Ville et la position originale de notre recherche sur les « imaginaires expérientiels » des ambiances urbaines (Tableau n°10).

Tableau n°10 : le champ des recherches sur les ambiances urbaines

	<i>Type de valorisation</i>	Fonctionnelle	Symbolique	Expérientielle
Monde virtuel	Cyber Urban spaces & atmospheres	<p>Sustainable and smart cities</p> <p>Refers to a city or urban unit which seeks to take into account together the social, economic, environmental and cultural planning for and with people. Urban performance depending not only on the city's physical attributes, but also, on IT networks</p>	<p>Urban connected social city networks & senseable city</p> <p>(MIT project)</p>	<p>Augmented city atmospherics strolling & imaginaries of mobility experiences</p> <p>(this research)</p>
Monde sensible	Urban atmospheres	<p>Urban sensing (sounds, smells...)</p> <p>Refers to the vast range of sensory stimuli (eg sounds) that the city produces and to the categories of perceived stimuli.</p>	<p>Urban story-telling</p> <p>Despite the ubiquity of technology and other narrative media, storytelling remains a powerful form of interpersonal communication. In cities, it can greatly strengthen ties and foster local knowledge of a neighborhood</p>	<p>Urban sensory or emotional themes</p> <p>The experience of themed physical layout and appearance of city spaces impacts the way one perceives the city together with our emotions (joy, ...)</p>
Monde réel	Actual urban environments	<p>Urban patterns ecology</p> <p>Refers to the interrelationship between human behavior and our built surroundings and to the effects of city planning on people's mental health and well-being (fatigue, stress), and our functional relationship to space.</p>	<p>Urban liveability</p> <p>Refers to a level of perceived well-being based on various measurable and intangible criteria in an urban area.</p> <p>p100</p>	<p>Urban wandering</p> <p>Refers to occasionally engaging in unpredictable actions in our cities, as opposed to moving through them with expected, predictable patterns of behavior. The element of surprise is an important one.</p>

Notre tableau décrit selon deux dimensions principales les axes de recherche sur l'ambiance de la Ville et les types de recherches menées sur la ville sensible.

L'axe des X, en abscisse, représente le type de valorisation de l'ambiance :

- Fonctionnelle : la relation fonctionnelle des individus à l'espace habité
- Symbolique : la façon dont les éléments et les signes de l'ambiance urbaine participent de la qualité de vie en ville
- Expérientielle : la flânerie en tant qu'expérience subjective de la ville

Sur l'axe des Y, en ordonnée, on trouve :

- L'ambiance réelle
- L'ambiance en tant que système sensible
- L'ambiance virtuelle

Innover à partir des récits des consommateurs ?

Nous ne pensons pas en termes de data, mais en termes de récits. C'est pourquoi les créateurs designers – inventeurs sont non seulement dotés de capacités à penser en images, en symboles et en histoires, d'associer à une objectivité scientifique des images issues de leurs pensées et de leurs imaginaires, mais sont aussi la raison pour laquelle la communication autour de l'innovation a tendance à habiller de façon souvent artificielle des innovations qui ne prennent leur source ni dans le progrès scientifique, ni dans les usages. On peut déplorer cette tendance qui conduirait, en s'amplifiant, à produire des innovations chimériques avec le risque pour les entreprises de ne jamais rencontrer que des pseudos marchés qui n'existent que dans le storytelling des concepteurs et de prendre de considérables risques financiers en l'absence de business plans sérieux.

Dès lors que les innovations sont la rencontre d'une invention et d'un marché, pourquoi ne pas considérer les innovations comme pouvant prendre leur source dans les récits et les imaginaires de futurs clients, eux-mêmes bien réels, qui bien que dépourvus du corpus de connaissances scientifiques (à l'inverse des inventeurs) sont à même de produire les histoires de leurs désirs et de leurs envies, dont ils seraient les héros ?

Notre recherche dans ses implications managériales vise donc à étudier les possibilités de création d'ambiances augmentées à partir des imaginaires expérientiels, selon l'expression des futurs usagers, dans le sillage des recherches ayant permis autrefois de mettre au jour les rapports fonctionnels des usagers à la ville à travers notamment la verbalisation de leurs parcours commentés.

2.2.3 La flânerie dans la ville et le sens du parcours expérientiel

2.2.3.1 Le parcours du flâneur et l'expérience du paysage

Nous évoquons ici la vision expérientielle de la Ville, telle qu'elle a été analysée chez Michel de Certeau (1990). Au cours de notre période de thèse, cette vision de la Ville a été scénarisée dans une exposition photographique Vues d'en haut à Metz, elle-même scénarisée de façon expérientielle (Figure 27). Cette scénographie correspond à un type de parcours expérientiel dans un musée d'un visiteur parcourant un musée au gré de ses sensations que nous avons nous-mêmes expérientée.



FIGURE 27: FLANERIE DANS LA VILLE VUE D'EN HAUT (SOURCE : MUSEE DE METZ)

La Fable mystique : « *Est mystique celui ou celle qui ne peut s'arrêter de marcher et qui, avec la certitude de ce qui lui manque, sait de chaque lieu et de chaque objet que ce n'est pas ça, qu'on ne peut résider ici ni se contenter de cela. Le désir crée un excès. Il excède, passe et perd les lieux. Il fait aller plus loin, ailleurs. Il n'habite nulle part...* » (Michel de Certeau, 1990, p. 411),

Dans le chapitre 7 de « L'invention du quotidien », qui est intitulé « Marches dans la ville », la ville dont le cas est examiné par de Certeau est New York, qu'il montre successivement vue d'en haut, du sommet d'un gratte-ciel, et vue d'en bas, au cours d'une déambulation. Le marcheur engage avec la ville un corps à corps et dans sa stratégie de mobilité, la ville y est d'une part une réalité objective sous la forme d'une unité ordonnée, permanente et stable, mais aussi d'autre part une expérience.

Source : Michel de Certeau et la mystique du quotidien, 6 avril 2005, <http://stl.recherche.univ-lille3.fr/seminaires/philosophie/macherey/macherey20042005/macherey06042005.html>

2.2.3.2 Typologie sémiotique de parcours du paysage et parcours du flâneur

Typologies de parcours dans le métro chez Floch

Les recherches sémiotiques de Floch, 1995 sur le flâneur dans le métro parisien suggèrent d'investiguer la notion d'imaginaire de la flânerie et la manière dont elle a été retranscrite dans la littérature géofictionnelle. Beyaert-Geslin, (2005) a montré l'intérêt d'étudier la notion de parcours dans des espaces et sa dimension narrative pour la sémiotique ainsi que le lien entre le parcours de la signification et le parcours dans des espaces proposant des potentialités actantes.

Le parcours du flâneur dans le métro (Floch) illustre la manière dont un paysage peut être non seulement actantialisé mais aussi offrir des potentialités actantes. Concernant le paysage, Kessler, (1999) détermine comme Floch, (1995) des profils de promeneurs dont celui du flâneur, évoque « l'expérience concrète du cheminement sans but » (Parouty-David, 2005).

Par conséquent, en parallèle des approches de la géographie structurale, nous proposons d'investiguer une voie de recherche de la sémiotique des récits qui consisterait à décrire la typologie sémiotique des récits géofictionnels.

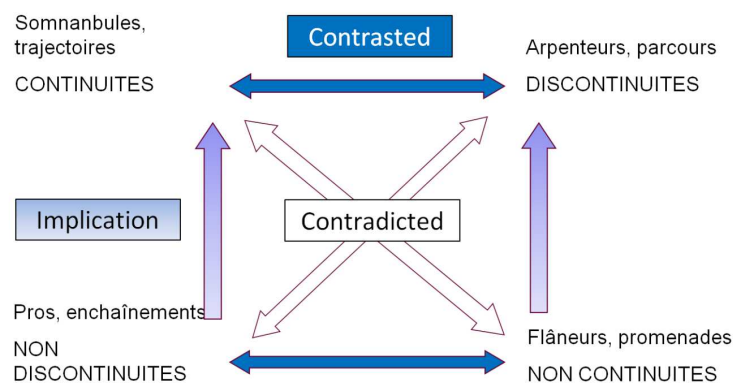


FIGURE 28 : LE PARCOURS DU FLANEUR SELON FLOCH, 1995

Selon Benjamin, (1936) la ville s'assimile à une structure mentale, la flânerie est un déplacement dans un imaginaire structuré activé par les espaces et les lieux. La déambulation dans l'espace urbain est souvent associée à un imaginaire géofictionnel et à une expérience sensorielle. Le flâneur est d'ailleurs souvent associé à un rêveur, à l'imagination activée par les éléments des lieux qui rentrent en écho avec ses capacités imaginantes. L'idée de flânerie suggère une mobilité affranchie de contraintes du déplacement purement fonctionnel et qui se nourrirait de plaisirs ludiques ou émotionnels qui en font un outil de l'expérience vécue telle que nous l'avons précédemment définie. L'idée de l'enchaînement de paysages traversés suggère une transformation qui s'opérerait au gré du déplacement qui ordonnerait le déplacement et la transformation du flâneur au fur et à mesure de ce déplacement ainsi qu'un parcours génératif de la signification.

2.2.4 S’inspirer des récits géographiques fictionnels pour saisir les imaginaires expérientiels

2.2.4.1 Les récits géographiques fictionnels pour faire co-créer des récits de l’ambiance par leurs auteurs

Le rapport entre le récit humain et la géographie est un domaine de plus en plus investigué, et la sémiotique propose des outils théoriques à même d’analyser la production métaphorique des espaces géographiques à la suite de Barthes. Les récits de marches, de flâneries dans des univers réels ont jusqu’à présent constitué le matériau principal de la recherche. Les imaginaires de la littérature géofictionnelle seront donc notre source d’inspiration pour un renouveau de l’approche méthodologique de la création d’expériences. A la suite de ce détour par la compréhension des types de récits fictionnels, nous proposons, pour saisir l’imaginaire expérientiel de l’ambiance, de reprendre la piste sémiotique et de l’enrichir par la sémiotique narrative des récits géofictionnels.

L’imagination, en se détachant de la réalité des objets, élabore un monde fictionnel ; le récit de géofiction littéraire apparaît, en tant que quasi-monde, comme l’un des produits les plus aboutis de l’activité imaginative, la géofiction de la flânerie notamment. Le terme «quasi» suggère d’ailleurs la cohérence des mondes fictionnels et indique qu’ils sont liés au monde tangible, empirique, par une relation de vraisemblance ou d’analogie, voire de métaphores.

La lecture de la littérature géofictionnelle et l’analyse des jardins chinois permet d’avoir une première approche d’une typologie des récits de mondes fictionnels et par analogie nous suggère d’innover en méthodologie pour approcher l’expérience à partir de l’étude de récits sur des collages décrivant des mondes fictionnels. Notre propos est de montrer comment l’imagination créatrice produisant un récit fictionnel peut contribuer à alimenter une réflexion innovante sur l’atmosphère numérique, future composante intangible des villes réelles. Nous procédons donc de méthodes permettant de révéler les imaginaires d’expériences englobant les actions (ou plus exactement, nous le verrons, les potentiels d’actions), les fantaisies, les rêves, les représentations mentales. Nous rechercherons l’existence de spatialités imaginaires, de géographies intérieures. Nous nous placerons dans la position de comprendre le langage du romancier qui raconte ses souvenirs (Julien Gracq) et décrit son expérience imaginaire des espaces, des lieux et des ambiances, la concrétisation dans les mots des sentiments intimes, une ambiance poétisée, romancée.

2.2.4.2 Tableau de classification des récits géographiques fictionnels

Une analyse préliminaire des courants littéraires permet d’identifier les rapports qu’entretiennent la géographie et la linguistique et qui se concentrent sur plusieurs thématiques : la littérature des espaces géographiques, la sémiotique des lieux, les imaginaires géographiques. Ces approches croisées avec notre recherche d’une approche méthodologique pertinente pour notre thématique permettent de nous orienter selon le tableau récapitulatif suivant (Tableau n°11) qui montre qu’une sémiotique des récits des imaginaires de l’ambiance est possible.

Tableau n°11 : les types de récits géofictionnels

Typologies des milieux géographiques	Productions de récits associées aux milieux géographiques	Exemples dans la littérature et la recherche	Sémiotique ou approches linguistiques	Approche de recherche
Milieu géographique réel	Le milieu et l'espace sont l'objet du récit et décrits dans l'histoire voire leur représentation imagée	<i>Journaux de bord des navigateurs</i> <i>Georg Simmel</i>	Sémiotique de l'espace et des signalétiques des lieux, cartographies des espaces représentés	Psychogéographie Représentations des lieux géographiques <i>Kevin Lynch p.100</i>
	Le milieu et l'espace sont le cadre (un tableau) du récit des actants en interaction avec le milieu et l'espace, spatialisation des actions ou des ressentis, la trace des événements	<i>Julien Gracq p.103</i> <i>Bachelard</i>	Cartographie émotionnelle, sensorielle	Géographie phénoménologique <i>Eric Dardel</i> Géographie humaniste Récit de vie spatialisé <i>Yi Fu Tuan</i>
Milieu géographique fictionnel	L'espace imaginaire est le cadre d'un récit d'un vécu pseudo réel	<i>Walter Scott</i>	Herméneutique des signes dans les récits des imaginaires géographiques	Navigation géopoétique
	L'espace imaginaire est un construit du récit d'un vécu fictionnel imaginaire	<i>Italo Calvino</i> <i>Jules Verne p.111</i>	Sémiotique des récits et imaginaires géographiques	Sémiotique des ambiances imaginaires Techniques projectives afin de générer des imaginaires à la fois géographiques et fictionnels

Pour une méthodologie d'accès aux imaginaires expérientiels qui intègre cartographies mentales et récits

Si les Villes invisibles sont de nature imaginaire, elles sont des éléments de réflexion. Dans une démarche expérimentale analogique, les récits géofictionnels pourraient décrire des voyages dans des villes inventées pour qu'elles servent de vision aux problèmes urbains modernes liés à la pollution, par exemple, ou à la congestion du trafic automobile.

L'auteur des Villes invisibles introspecte son propre processus créatif et indique que selon lui, « *ce sont les images elles-mêmes qui développent leurs potentialités implicites, le récit qu'elles portent en elles* » (Daros, 2005).

Selon Calvino, « *l'impulsion vient de l'imagination visuelle, et tôt ou tard tombe dans les filets d'une autre logique qu'imposent l'expression verbale et le raisonnement* ». Pour les structuralistes, dont Greimas, (1966) les imaginaires comme les mythes ont une structure et les propriétés structurelles invariantes de leur expression sous forme de récit en constituent le modèle narratif : l'expérience sensible de l'imaginaire se transforme en expression linguistique et narrative dans un schéma sémiotique Greimassien classique (« le sens émerge de l'expérience »). Bertrand crée un lien entre l'anthropologie et la sémiotique structurale qui analyse le récit « *tel qu'il modélise et organise l'esprit humain* » (Cliche, 2006).

En synthèse, les approches nouvelles de la géographie qui réhabilitent les imaginaires et les récits géofictionnels, surtout ceux qui comme Gracq ou Calvino proposent une cartographie sensorielle et émotionnelle des espaces et des ambiances de territoires réels ou imaginaires, ouvrent de nouvelles perspectives utiles à une approche expérimentale des imaginaires expérientiels de l'ambiance :

- L'individu est en interaction avec son milieu
- L'espace n'est plus seulement considéré comme le cadre du récit ou du roman fictionnel, il est aussi considéré comme participant à l'intrigue, et devient un actant
- Le récit peut proposer une géographie sensorielle et une cartographie sensible qui réactive le souvenir de sensations oubliées

2.2.4.3 Conséquence pour notre approche méthodologique : les récits pour créer selon une approche CAP et « renverser » le modèle de McCracken (Mick et al., 2004) avec la sémiotique narrative

L'expérience d'un lieu et d'une ambiance, comme le rappellent Mick, Burroughs, Hetzel et Brannen (2004), a été abordée dans la littérature suivant différents concepts sémiotiques, citant en particulier Floch et le parcours du flâneur (p34).

C'est ce concept que nous avons identifié comme étant le plus prometteur pour une approche des imaginaires expérientiels de l'ambiance, car il réunit plusieurs composantes qui autorisent à réaliser un parallèle d'analyse entre l'expérience imaginaire et l'expérience réelle du flâneur :

- Une ambiance et un environnement,
- Un actant,
- Une quête

Enfin, le flâneur est souvent mis en situation dans les récits. Comme nous l'avons vu dans la section précédente, l'auteur ou un personnage circule suivant un parcours donné dans une ville réelle ou imaginaire qui agit alors sur lui comme un puissant activateur d'imaginaire. A la suite de Floch, et dans le sillage des orientations théoriques de Mick, Burroughs, Hetzel et Brannen (2004), nous privilégions donc dans notre approche théorique la double approche de la sémiotique narrative et du recueil du récit expérientiel. Dans le modèle de McCracken expliqué par Mick, Burroughs, Hetzel et Brannen (2004), le concepteur transfère du sens à l'objet-signe. Ce sens est ensuite lui-même réapproprié par le consommateur dans son usage de l'objet, qu'il soit fonctionnel ou symbolique. En prenant comme base ce modèle général, nous mettons en évidence dans notre expérience que le fait de prendre comme point de départ l'imaginaire expérientiel permet une bijection possible dans le modèle de McCracken, où l'ordre de création – appropriation du sens est alors inversé :

- *Primo*, la création ex nihilo d'une ambiance et une appropriation immédiate de cette ambiance selon un parcours génératif de la signification, et un comportement du consommateur – acteur selon un schéma actantiel dans les cas où le consommateur recherche des expériences ludiques ou amusantes,
- *Secundo*, l'analyse de la structure de la signification de l'imaginaire expérientiel qui permet de créer de nouvelles expériences, correspondant à des bénéfices in fine bien identifiés, puisque résultant de la mise au jour du manque initial et du mécanisme de la quête expérientielle. Dans notre expérience, on observera que les bénéfices sont liés à la culture chinoise ; cette connection avec les valeurs culturelles a pour effet de rendre lisibles les récits expérientiels, ce résultat confirmant par ailleurs les observations de Fukuda (1990) pour les récits publicitaires, rappelées par Mick, Burroughs, Hetzel et Brannen
- *Tertio*, l'appropriation de l'imaginaire expérientiel du sujet par le créateur de l'expérience qui pourra la mettre en scène dans le réel (ou le virtuel, digitalisation d'images, expériences immersives, etc...).

Mais cette mise en évidence ne peut être possible, comme nous le verrons au chapitre suivant, que par l'utilisation conjointe de la technique des collages et du recueil des récits. Les collages agissent dès lors comme un révélateur, une intermédiation qui rend possible la concrétisation du sens de l'expérience recherchée dans l'imaginaire du flâneur. La concrétisation du sens de l'imaginaire expérientiel se présentera à l'analyste comme une structure organisée sous la forme d'un carré sémiotique.

CHAPITRE 3 : Approche par la sémiotique narrative et les collages d'imaginaires expérientiels d'ambiances automobiles

3.1 Le cadre conceptuel général de la recherche

« Nous percevons des différences et, grâce à cette perception, le monde prend forme devant nous et pour nous » AJ Greimas, *Sémantique structurale*, 1966

« Pour moi, c'est plutôt l'alchimie de la langue, car la sémiotique garde un petit côté magique : celui de faire soudainement apparaître la signification d'un enchevêtrement a priori inintelligible de sons ou de signes graphiques. Pour moi, cette "magie du langage" est l'origine du concept - ou représentation mentale - d'esprit. » JD Polack, décembre 2016

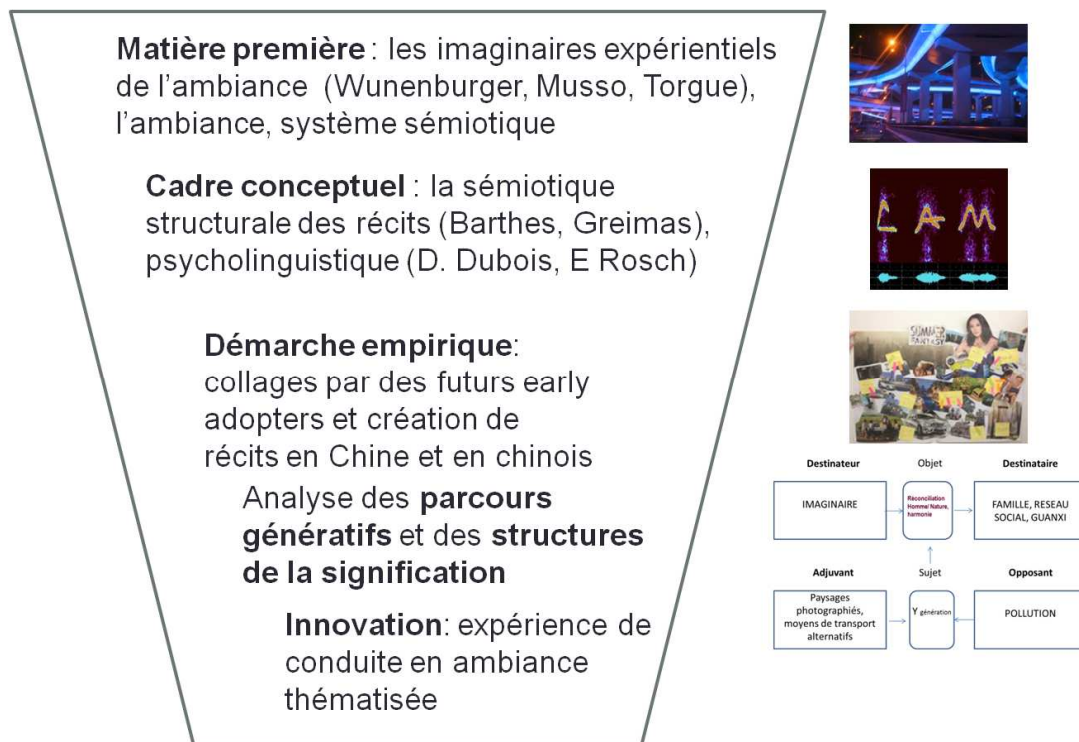


FIGURE 29 : LA DEMARCHE EMPIRIQUE SUIVIE

3.1.1 Accéder aux imaginaires de nouvelles expériences par la technique des collages

Spécificité de notre innovation méthodologique

Selon les conclusions de la Chaire des imaginaires PSA et les recherches associées, mettre les clients au cœur de la conception dans les phases amont, c'est réellement prendre en compte ses imaginaires (Musso, 2015).

Notre posture de recherche est d'avancer que la quête d'océans bleus d'innovations devrait s'enrichir de méthodes nouvelles basées sur le paradigme structuraliste. Selon notre approche, l'important est de comprendre la production de sens et la structure de la signification des imaginaires de clients potentiels, incluant les représentations, les récits, les images mentales, et les relations entre les concepts afin d'en comprendre les territoires d'imaginaires vierges et non encore explorés qui seraient autant d'apports d'idées nouvelles pour l'innovation. Cette position théorique suppose l'extension d'un certain nombre de théories de la linguistique structurale à l'analyse des imaginaires et notamment des théories sémiotiques de l'Ecole de PARIS (Barthes, Greimas, Rastier).

Nous proposons de comprendre le mode de construction d'une idée de valeur et la relation avec les valeurs terminales des consommateurs selon le modèle de construction de l'objet de valeur de Greimas. Notre approche est basée sur une démarche entièrement empirique de collecte de données suivant un protocole incluant des techniques projectives. Nous avons choisi de réaliser les terrains d'enquête en Chine et de cibler en termes d'échantillon la génération Z, cible électorale privilégiée pour des véhicules autonomes et connectés. Notre approche propose des recommandations pour intégrer une approche sémiotique de l'innovation, basée sur les concepts de la linguistique de Saussure, dans une démarche d'innovation CAP.

Etat de l'art des techniques projectives et de leurs applications en marketing, notre approche couplée à l'analyse par la sémiotique narrative des récits géofictionnels, Boddy et al. (2011), Donoghue (2000), Haire (1950)

Les techniques projectives trouvent leur origine dans la psychologie clinique. Dans la doctrine psychanalytique, la projection est un mécanisme inconscient de défense par lequel le sujet projette sur autrui ou un objet extérieur les pensées et les désirs qu'il ressent comme interdits et dont la représentation consciente serait chargée de culpabilité.

A l'origine, l'utilisation des techniques projectives permet de comprendre de manière fine les motivations cachées, les attentes des consommateurs, en passant la barrière des mots, en levant le masque social (« l'actuel politiquement correct »), sans se limiter à la logique des usages existants mais pour en découvrir d'autres facettes verbalisées ou non verbalisables par crainte du regard de l'autre.

On utilise pour cela des stimuli ou des mises en situations dans lesquelles le sujet projette sa personnalité, ses attitudes, ses opinions pour donner à la situation une structure, voire une cohérence. Les techniques projectives permettent de donner forme et image à un univers fait de représentations, d'images, de valeurs, de croyances et de désirs.

Parmi les avantages des techniques projectives, on observe que les informations recueillies sont plus riches et plus sincères, car les techniques projectives permettent de dépasser trois limites du déclaratif : la rationalisation, le biais de prestige, et l'autocensure des obstacles mentaux résultant de conventions sociales. La proximité et l'empathie avec les consommateurs sont également grandement améliorées. En effet, elles révèlent plus sincèrement le ressenti des consommateurs, car elles favorisent la spontanéité et le lâcher-prise et les tabous et les résistances sont plus facilement contournés. Elles permettent à chacun de s'exprimer dans un mode qui lui est propre, qu'il soit pictural ou langagier. Enfin, les techniques projectives sont d'une utilisation plus ludique.

Des idées nouvelles et des « insights » qui n'apparaissent pas dans les techniques classiques peuvent donc être plus facilement révélés par les techniques projectives. Dans un contexte de relative saturation des besoins rationnels des consommateurs et surtout de l'envie de consommations expérientielles, elles *facilitent l'expression des imaginaires* des consommateurs, qui sont rarement formalisés et conceptualisés avec les méthodes classiques d'interrogation ni révélés par les règles du brainstorming comme nous l'avons observé.

Des reproches aux techniques projectives pourraient concerner leur éthique dans le cas où la consigne ne révélerait pas les buts réels de la recherche aux répondants: en ce qui concerne notre étude, nous avons indiqué clairement la consigne, ce qui a aussi facilité la coopération des répondants. La validité de l'utilisation des techniques projectives à répondre aux objectifs de la recherche qualitative est quant à elle à prouver par l'expérimentation.

Les différentes techniques projectives (Linzey 1959, Haire pre-1986)

Techniques d'association d'idées : on demande au répondant de citer les mots qui lui viennent spontanément à l'esprit lorsqu'on lui présente un stimulus.

Technique de construction : on demande au répondant de construire une représentation imagée, en général accompagnée de commentaires, en réponse à un stimulus.

Technique de compléments : on demande au répondant de compléter une phrase, une histoire, un dialogue.

Techniques de mise en ordre d'éléments : on demande au répondant de catégoriser ou de ranger des éléments en fonction de critères donnés (carte mentale de marques par exemple).

Techniques d'expression corporelle : on demande au répondant d'utiliser le stimulus dans une activité d'expression (jeu de rôle, incarnation d'un personnage, personnification d'une marque, ...).

Technique de collages : en général, les collages sont utilisés pour décrire en images, issues le plus souvent de revues, un concept (à l'instar de la qualité perçue selon notre expérience de praticien en Chine) ou la personnalité d'une marque et de ses acheteurs.

Notre approche associe, comme on le verra dans la description de notre dispositif expérimental, des collages projectifs permettant de recueillir des imaginaires et la sémiotique narrative afin d'analyser les récits des auteurs des collages. Notre pratique des études en Chine avait conclu à la pertinence des collages projectifs pour comprendre le concept de qualité perçue automobile et les représentations dans le système culturel chinois. Nous avons alors demandé aux enquêtés non seulement de réaliser des collages mais aussi d'apporter des objets. Ainsi nous avons pu mettre en évidence que la sonorité des instruments de musique traditionnels chinois (erhu, par exemple) était archétypale d'une bonne qualité perçue.

Nous retenons donc les collages pour accéder aux représentations psychiques et aux signifiés avec Saussure, 1916, pour qui le signifié est la représentation psychique de la chose (un imaginaire est donc aussi composé par extension de signifiés), et Roland Barthes qui reconnaît la nature psychique du signifié : « En linguistique, la nature du signifié a donné lieu à des discussions qui ont surtout porté sur son degré de « réalité » ; toutes s'accordent cependant pour insister sur le fait que le signifié n'est pas « une chose », mais une représentation psychique de la « chose » » (Barthes, 1964).

3.1.2 Utilisation conjointe de la sémiotique des récits et des collages : articulation méthodologique structuraliste

3.1.2.1 Les dessins et collages, miroirs des imaginaires de la ville

S'agissant des espaces et des lieux, Lynch (1969) a travaillé sur les représentations de la ville à partir des dessins et plans produits par des citoyens. Les études prospectives de mobilité pratiquées au sein du Groupe PSA s'inspirent également des techniques expérimentées par Lynch pour prévoir les « patterns » de mobilité en demandant à l'interviewé de tracer sur une carte urbaine ses itinéraires quotidiens tant professionnels que pour les loisirs et d'imaginer quels seraient ses itinéraires à un horizon temporel donné supposant des mutations urbaines.

Le dessin est aussi une technique projective largement utilisée pour obtenir des représentations et accéder aux imaginaires des objets. En 2006, PSA a réalisé une étude sur la qualité des bruits automobiles en Chine et a mis au jour des représentations anthropomorphiques des formes et silhouettes automobiles. Les automobiles étaient dessinées sous formes d'objets mi-animés, mi-machines, sur lesquels les auteurs des dessins avaient clairement dessiné les canaux permettant d'acheminer les flux, le moteur étant représenté par un cœur.

Enfin, le LAM a également utilisé ces méthodes pour cartographier la perception des bruits dans la ville (Thèses de Maffiolo & Vogel, 1999). Ceci nous suggère que l'approche des imaginaires urbains peut être approchée par une technique projective et des collages comme l'attestent les expériences de Lynch, de PSA et du LAM.

Le collage, outil d'accès aux imaginaires de la Ville

Le collage à partir de magazines s'avère particulièrement pertinent dans notre expérience pour accéder aux imaginaires :

- de déplacement (trajets, parcours, itinéraires automobiles)
- d'atmosphères urbaines (ambiances, sensorialité, etc...)
- automobiles (représentations des silhouettes)

Finalement, les collages permettent de construire une scène d'expression des actants, un peu comme une scène de théâtre imaginaire des expériences anticipées par les clients.

Les collages, pour mettre en évidence le parcours génératif de la signification sur un carré sémiotique en parallèle avec un parcours dans un espace imaginaire

L'imaginaire expérientiel de la ville, qui aurait pu apparaître comme un complexe enchevêtrement d'objets, de décors et de personnages, est ainsi matérialisé grâce aux collages comme une toile qui possède une structure, c'est-à-dire des relations, un mode d'organisation immanent, un ensemble formant un système.

Enfin, notre expérience d'accès aux imaginaires urbains par la technique projective des collages mettra en évidence le parcours génératif de la signification des actants sur un carré sémiotique (3.1.3.4).

3.1.2.2 Notre proposition méthodologique innovante pour la génération d'idées

L'utilisation conjointe de la sémiotique des récits et des techniques projectives de collages permet d'ajouter aux instruments méthodologiques, principalement définis par Hetzel (2002) et Floch, (1989) un instrument de génération d'idées particulièrement bien adapté au contexte culturel Chinois, et propose des voies de recherche stimulantes pour le champ du marketing de l'innovation.

Suivant les préceptes de la sémiotique structurale, rappelés par Pasquier (2005), nous analyserons donc étape par étape les éléments de la signification :

Premièrement, notre analyse sémiotique a débuté par la construction du contexte culturel et a précisé la notion d'ambiance dans le contexte culturel chinois. Elle se prolongera par un processus méthodologique qui créera un contenu matériel et tangible (les collages) d'un imaginaire immatériel qui produit des images, des symboles et des récits conformément à la définition de Wunenburger (2003).

Deuxièmement, nous procéderons à une analyse des structures qui mettra en relation des termes des discours entre eux en utilisant les outils d'analyse de la sémiotique des récits.

Ce processus nous permettra de comprendre :

D'abord, les relations entre les différents signes. Il est à cet égard remarquable de noter combien ces relations s'organisent autour de principes d'oppositions, l'ambiance et l'atmosphère formant également un système sémiotique autour de polarités contraires qui s'apparentent au système de polarités du Yin et du Yang,

Ensuite, les relations entre les différents types de parcours expérientiels, considérés comme des systèmes signifiants, et obtenus jusqu'à saturation selon un carré sémiotique de Floch via l'identification des unités signifiantes, posant ainsi les bases d'une segmentation sémiotique des parcours expérientiels avec des applications managériales inédites et innovantes en création d'expériences digitales.

Troisièmement, nous identifierons les jeux d'acteurs, les relations des acteurs au sein des schémas actantiels typiques des expériences ludiques et utopiques.

Dans le processus décrit par Pasquier, nous suivrons donc les trois premières étapes, la pragmatique des discours expérientiels et l'analyse des codes de la signification des symboles utilisés dans la culture chinoise ne rentrent pas dans le contexte de notre étude.

Ainsi, nous construisons un processus d'idéation d'expériences, étendant ainsi les principes de la sémiotique des récits, largement appliqués en marketing et en storytelling mais inexistantes en création de systèmes expérientiels, et plus largement en

innovation expérientielle. Nous empruntons ainsi les modèles éprouvés de la sémiotique à l'École de PARIS dont nous attestons empiriquement la validité externe par une validation empirique. La construction expérimentale du corpus sera volontairement libre de toute implication du chercheur.

3.1.2.3 La sémiotique structurale

Dans une sémiotique de ce type, le principe central est le concept d'opposition. La valeur d'un élément dépend de son caractère distinctif, c'est-à-dire des relations qu'il entretient avec les autres éléments.

Selon Greimas, la signification « peut se cacher sous toutes les apparences sensibles, elle est derrière les sons, mais aussi derrière les images, les odeurs, les saveurs, sans pour autant être dans les sons ou dans les images » (Greimas 1971 : 49). La forme sémiotique est donc indifférente à la nature de la substance qui la manifeste. La sémiotique de Greimas et de Hjelmslev cherche à retrouver les mêmes structures profondes, stables et universelles.

L'adoption et l'articulation de ce nouveau cadre théorique consistant en l'analyse de récits géofictionnels sur collages projectifs résulte de la mise en évidence de l'aspect systémique des ambiances et des jeux de polarités que nous avons décrits aux chapitres précédents, et de la démonstration d'une résonance de la pensée chinoise et de sa cosmogonie avec l'approche structuraliste des imaginaires expérientiels.

3.1.2.4 Approche par la sémiotique structurale de recueil de récits spontanés sur collage versus storytelling classique

Le storytelling ou accroche/communication narrative est la mise en récits d'actions, de faits, réels ou fictionnels, sous la forme de la structure d'un schéma narratif qui apparente alors le récit construit par la publicité à un récit mythique ou à un conte (schéma des contes de Propp et Greimas). Cette mise en récits est réalisée afin de donner à l'auteur des faits ou à la marque un surcroît d'attrait ou de pouvoir de conviction.

En s'adressant directement aux canaux de réception émotionnels de la cible, ou à ses besoins de sensations, le storytelling permet une meilleure adhésion de cette dernière à des arguments objectifs rationnels qui auraient été peut-être moins convaincants et/ou moins bien acceptés s'ils avaient été présentés seuls pour remporter l'adhésion.

Pour produire un récit, les publicitaires d'une marque reconstruisent un schéma actantiel à partir de différents éléments qui sont pré-existants ou fournis par les imaginaires des consommateurs eux-mêmes (co-construction avec les réseaux sociaux), ce qui est à présent très fréquent. Les récits alimentent alors le récit principal de la marque pour en légitimer ou consolider l'aspect mythique. L'actant peut être alors être le produit qui est mis en scène à l'instar du consommateur. On y retrouve un fait perturbateur initial et une privation qui va générer un désir de quête qui passe par le schéma des trois épreuves (qualifiante, décisive ou principale et glorifiante) (Greimas, 1966).

Enfin, un bon conteur donne à ses auditeurs la possibilité de s'identifier au héros de son récit. Il touche son audience par l'usage de métaphores qui facilitent la compréhension de phénomènes complexes. Il crée une relation intime avec son auditoire.

3.1.3 La modélisation dans le contexte culturel chinois

3.1. 3.1 Concept de sémiosphère : le langage dans un espace culturel

Dans la construction structuraliste de Lotman de la **sémiosphère**, définie comme contexte de toute sémiotique : « ..., *chaque langage se trouve-t-il immergé dans un espace sémiotique spécifique, et ne peut-il fonctionner que par interaction avec cet espace. L'unité de base de la sémiotique, le mécanisme actif le plus petit, ne constitue pas un langage séparé mais la totalité de l'espace sémiotique d'une culture donnée. C'est cet espace que nous nommons sémiosphère. La sémiosphère est le résultat aussi bien que la condition du développement de la culture...* » (Lotman 1999 : 11 ; Kondrashova 2016)

En ce qui concerne la structure même de la sémiosphère, au centre repose ce que Lotman appelle « la langue naturelle » d'une culture donnée (= « centre organisateur »). Il s'agit du langage le plus développé mais qui, suivant la définition de la sémiosphère, ne peut exister qu'à condition d'être immergé dans l'espace sémiotique. Par conséquent, des « langages partiels » et des « systèmes semblables à des langages » l'entourent à la périphérie (Merkoulova 2005).

Youri Lotman enseigne que « *Tout comme la biosphère est nécessaire à l'existence des différentes espèces terrestres, la sémiosphère précède l'existence des différents langages qui la peuplent. Elle est donc nécessaire à l'existence des différents langages qui la peuplent. La sémiosphère sera ensuite peuplée de langages divers qui se répartissent sur deux axes. Un axe horizontal qui représente la temporalité (passé, présent, futur), et un axe vertical représentant l'espace (interne, frontière, externe). La sémiosphère se compose de deux types d'éléments, d'une part des éléments qui ont une signification - c'est à dire des éléments qui appartiennent à un des codes ou langages qui peuplent la sémiosphère - et d'éléments qui sont simplement eux mêmes.* » (Lotman 1999).

Ainsi, selon une approche structuraliste et une approche culturelle du langage, on peut dire que le système des hexagrammes du Yi Jing (Figure 35), tel qu'il a été créé par les sages taoïstes, forme peut-être le plus ancien exemple de système sémiotique à l'intérieur de la culture chinoise, ce qui fait dire à Javary :

« *Le Yi Jing n'est pas un texte mais une structure* » (C Javary, 2012)

Ceci nous suggère que le langage partiel des récits imaginaires expérientiels pourrait lui aussi être abordé comme un langage dans la culture chinoise. L'imaginaire expérientiel issu de la culture chinoise et système dynamique produisant une culture de l'expérience serait régi alors par des lois générales que nous proposons de traiter comme un langage.

	天 ☰	澤 ☱	火 ☲	雷 ☳	風 ☴	水 ☵	山 ☶	地 ☷
天 ☰	☰ 乾	☱ 履	☲ 同人	☳ 無妄	☴ 姤	☵ 訟	☶ 退	☷ 否
澤 ☱	☱ 夬	☲ 兌	☳ 革	☴ 隨	☵ 大過	☶ 困	☷ 咸	萃
火 ☲	☲ 大有	☳ 睽	☴ 離	☵ 噬嗑	☶ 鼎	☷ 未濟	☱ 旅	☲ 晉
雷 ☳	☳ 大壯	☴ 歸妹	☵ 豐	☶ 震	☷ 恒	☱ 解	☲ 小過	☳ 豫
風 ☴	☴ 小畜	☵ 中孚	☶ 家人	☷ 益	☱ 巽	☲ 渙	☳ 漸	☴ 觀
水 ☵	☵ 需	☶ 節	☷ 既濟	☱ 屯	☲ 井	☳ 坎	☴ 蹇	☵ 比
山 ☶	☶ 大畜	☱ 損	☲ 賁	☴ 頤	☵ 蠱	☶ 蒙	☱ 艮	☲ 剝
地 ☷	☷ 泰	☱ 臨	☲ 明夷	☳ 復	☴ 升	☵ 師	☱ 謙	☷ 坤

FIGURE 30 : LES HEXAGRAMMES FORMENT UN SYSTEME DE POLES CONTRAIRES EN EQUILIBRE

Enfin, dans le système Chinois du Tao, que nous avons décrit au chapitre 2, le principe du Tao est lui-même non structurable car « vide ».

« Les trente rayons convergent en un moyeu, là où il n'y a rien, il y a l'usage-fonctionnement du char » Laozi, *Tao-tö king*, 道德经

Nous nous appuyerons donc sur les principes théoriques d'analyse et d'interprétation d'une sémiotique linguistique Saussurienne rappelés par Bouquet (2012) : la structure du signe et sa bifacialité unissant un signifiant et un signifié de façon arbitraire qui est cohérente avec le système linguistique chinois (caractères signifiant visuellement le sens de façon souvent icônique). L'organisation des jardins chinois et ses polarités contraires, donnent du sens à l'espace et au parcours du promeneur-flâneur. Ils sont aussi une forme de langage dans un espace culturel donné.

Notre cadre conceptuel est un assemblage des théories de Hjelmslev, Barthes et Greimas basées sur les principes de la sémiotique linguistique. Nous cherchons à mettre au jour des univers de signification, des relations entre les signes, des structures. Notre cadre théorique est l'extension des principes de la théorie du langage aux systèmes de signification de l'ambiance et des imaginaires expérientiels des ambiances. Les principes de structure *de l'ambiance* énoncés par Hjelmslev viennent sous-tendre le récit de l'expérience avec l'ambiance analysé par la narrativité de Barthes et Greimas.

Le système chinois de l'ambiance analysé en termes de signes (Sect. 2.1.4.3) se prêterait donc également à l'analyse structurale de son langage des imaginaires expérientiels et des interactions et transformations qui s'opèrent dans cette sémiosphère. Nous allons en vérifier la modélisation en vérifiant empiriquement la pertinence des modèles de l'Ecole de PARIS.

3.1.3.2 Les modèles utilisés dans notre approche sémiotique des imaginaires expérientiels d'ambiances automobiles

La modélisation fait partie de la méthodologie des sciences. Notre propos est de vérifier la pertinence de certains modèles issus de la sémiotique linguistique (Ecole de Paris) pour notre approche scientifique des imaginaires expérientiels.

Le carré sémiotique, le modèle actantiel et le schéma narratif sont les trois modèles les plus importants issus de la sémiotique structurale. Nous verrons que Floch a dérivé du carré sémiotique le carré des valorisations de la consommation ; ce dernier nous apparaît très utile au classement des valorisations en termes de bénéfiques expérientiels que recherchent les consommateurs.

Cette approche de modélisation suppose l'identification d'invariants. Notre hypothèse de travail, comme nous l'avons montré aux chapitres précédents, suppose d'abord de considérer l'ambiance comme un système sémiotique (H1). Une hypothèse résultant de cette construction structurale selon Hjelmslev est que les éléments sont les matériaux de l'ambiance (la substance) et proposent selon la cosmogonie chinoise des factitivités, voire des affordances ou tout au moins des potentiels d'actions, à celui qui en est baigné.

L'ambiance apparaît ainsi comme régie par des lois où la structure, c'est-à-dire les relations entre les composantes d'une ambiance, est immanente et prime sur la substance.

Or, pour le philosophe des sciences Karl Popper (1978), cité par Mathieu (2013), une discipline ne peut revendiquer le statut de discipline scientifique que *si elle produit des énoncés falsifiables, donc des énoncés susceptibles, sous forme d'hypothèses testables, d'être soumis à l'épreuve de l'expérimentation*. Ces énoncés doivent bien entendu être testables plus d'une fois pour s'assurer que les résultats ne sont pas le fruit du hasard ou le produit de variables non contrôlées.

C'est la raison pour laquelle nous avons procédé à plusieurs expérimentations à différents intervalles de temps (2013 et 2015), dans des conditions scientifiques rigoureuses et contrôlées afin de recueillir un corpus linguistique et un ensemble d'éléments non linguistiques (dessins et images) en vue de tester nos différentes hypothèses : (H2) extension du modèle Greimassien à la modélisation de la structure des imaginaires expérientiels ; et (H3) rôle actant des éléments de l'ambiance dans le récit ; et ne pas en rester au niveau de la spéculation.

Objectifs d'un modèle :

- Rendre intelligible un phénomène perçu comme complexe
- Rendre possible la simulation et les prédictions

Selon Popper (1973) :

- un modèle est une construction abstraite qui rend compte du système étudié
- un modèle doit avoir un caractère de ressemblance avec le réel

On parle enfin de **paradigmes scientifiques**, une notion introduite par Thomas Kuhn en 1962. C'est l'idée qu'il y a, à une époque donnée, « UNE » théorie plus largement acceptée au sein de la communauté scientifique dans un domaine particulier. Ce que Kuhn appelle aussi la « science normale ». Les lois de ce paradigme dominant pourront être dérangées périodiquement par des données « a-normales » qui, lorsqu'elles deviennent trop nombreuses, provoquent des révolutions scientifiques. À des périodes calmes où règne un paradigme dominant succèdent donc des crises de contestation pouvant déboucher sur des remises en cause radicales des paradigmes du moment.

L'analyse de Kuhn de l'évolution des sciences fait donc apparaître deux types de dynamiques scientifiques : l'évolution en période de science normale, et la révolution scientifique. La période de science normale n'est pas une période de stagnation : elle correspond à une phase du processus durant laquelle le nombre et la gravité des anomalies contenues dans le paradigme sont suffisamment faibles pour que la communauté scientifique puisse résoudre les énigmes qui se présentent à elle sans trop de difficulté. La résolution de ces énigmes au moyen des lois universelles du paradigme conduit à un enrichissement continu et cumulatif de celui-ci (Figure 31).

Selon Thomas Kuhn (trad. 1972) : « nous entendons par paradigme une sorte de métathéorie, un cadre de pensée, à l'intérieur duquel un consensus est réuni pour définir les questions pertinentes qui orientent les expériences à faire, et qui définissent la science "normale", jusqu'à ce qu'un changement intervienne, qui plus qu'une théorie, est un changement total de perspective ».

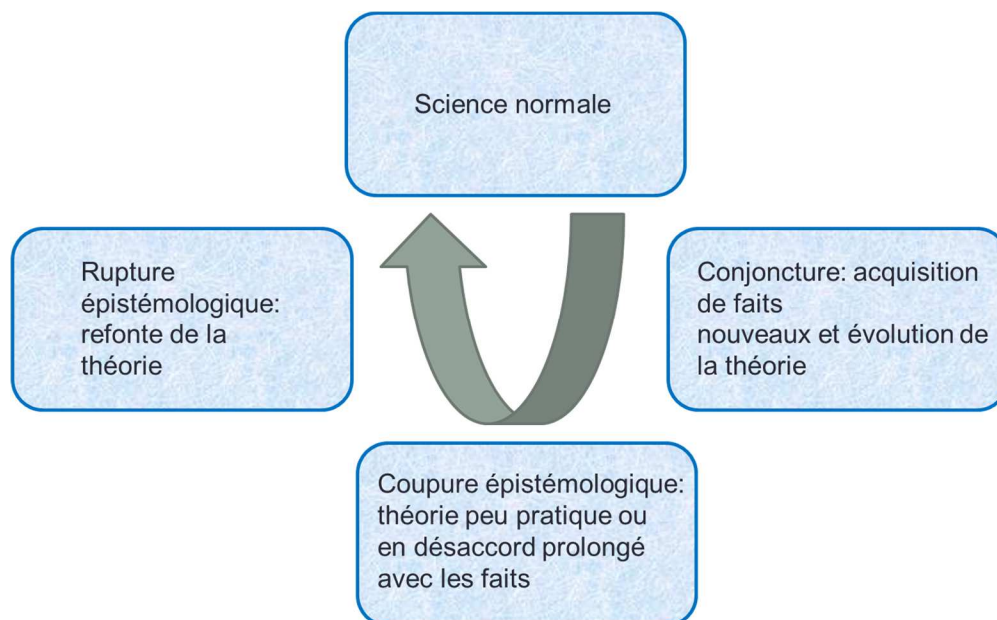


FIGURE 31 : DYNAMIQUE DES SCIENCES SELON LA THESE DISCONTINUISTE (SAGAUT, 2008-2009)

Nous analyserons l'ambiance sous la forme d'un système, c'est-à-dire consistant en des éléments tels qu'un changement sur un point entraîne un changement de tous les autres, et que l'ensemble en soit modifié dans sa cohérence et son organisation interne.

3.1.3.3 Le rôle de la métaphore pour l'innovation dans l'imagination créatrice

Définition : Depuis Saint Augustin, il est généralement admis que la définition la plus générale du signe est d'être quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'absent, (Domejz, 1998).

On peut appeler **sémiosis**, ou signification, le processus par lequel quelque chose fonctionne comme signe pour quelqu'un. La sémiotique est la relation sémiotique entre l'expression et le contenu. En fonction de notre culture et de notre éducation, nous avons été plus ou moins bien formés à interpréter les signes qui nous entourent et le contexte culturel y joue un rôle essentiel. Le signe de la main utilisé pour arrêter un taxi en France n'est pas le même en Chine et peut conduire à certains quiproquos drôlatiques.

Typologie classique des signes selon Peirce (1965) :

Index : un indice est un signe qui entretient un lien physique avec l'objet qu'il indique ; exemple : la fumée pour le feu.

Icone : signe qui renvoie à son objet en vertu d'une ressemblance, du fait que ses propriétés intrinsèques présentent une certaine similitude aux propriétés de cet objet. Chez Peirce, un signe est iconique quand il peut représenter son objet, essentiellement par similarité. Comme le rappelle Eco, 1988, la représentation iconique est codée culturellement.

Symbole : un signe arbitraire dont le rapport avec son objet est défini par une convention. Un signe motivé est un signe qui entretient un rapport de causalité ou de ressemblance avec l'objet qu'il représente, y compris les symboles mantiques où la ressemblance est spéculée (lignes de la main) : il n'y a pas d'homologie entre la structure du code et la réalité.

Le signe – code : notations idéogrammatiques arbitraires des sciences ; par exemple, la classification périodique des éléments en chimie. Ces signes sont articulés et structurés, et leur signification repose sur une homologie des systèmes épistémologique et sémiologique (Guiraud 1983)

Les signes ostensifs et index : ils ont pour fonction de montrer ou d'attirer l'attention

Métaphore, analogie et rapport à l'imagination créative

La métaphore est classiquement définie comme un phénomène de transfert fondé sur la ressemblance. Les figures (« tropes ») par ressemblance consistent à présenter une idée sous le signe d'une autre idée plus frappante ou plus connue, l'emploi d'un signe et de ses connotations dans un espace de signification inhabituel.

La **métaphore**, selon Greimas et Courtès (1979), est le résultat de la substitution d'une unité lexicale par une autre ; celle-ci est opérée en raison d'équivalence sémantique dans un contexte donné. Dans un discours, lorsque la métaphore est dite « filée », elle constitue alors **une isotopie** figurative. Lors de cette substitution, des traits sémiologiques particuliers d'une unité lexicale ou plus largement **d'une figure expressive** peuvent s'exprimer de façon plus dominante ou plus intense dans un nouveau contexte d'usage. La métaphore permet d'enrichir le sens en introduisant des connotations qui n'étaient pas présentes avec l'unité lexicale initiale (par exemple anthropomorphisme d'un objet dont le nom se verrait substituer par un nom de partie du corps humain : « la bouche d'une voiture », le regard des phares).

Conception peircéenne de la métaphore et de l'analogie

Selon C. S. Peirce (1965), nous distinguons l'image (analogie qualitative), le diagramme (analogie relationnelle), et la métaphore (cf. *logos des marques automobiles*).

Peirce introduit également une sous – catégorisation des signes iconiques en fonction du mode de ressemblance entre le signe et l'objet ; il les nomme hypoicônes :

- Les **métaphores** représentent par le biais d'un parallélisme dans quelque chose d'autre, pertinent pour un autre contexte.
- Les **diagrammes** sont des signes qui partagent la même *structure* avec l'objet qu'ils représentent (des relations entre les parties constituantes, i.e. la carte géographique). La pensée analogique, ou diagrammatique, est identifiée comme un élément important du processus psychique d'imagination créative ; nous en déduisons que les diagrammes *peuvent par conséquent être expérientiels au sens de la structure de leur récit*.

La métaphore s'appuie sur un rapport de similitude sémiologique entre des signifiés, la métaphore agit selon un principe de transfert de sens d'un mot ou d'un signe à un autre dans deux espaces connotatifs différents. La métaphore condense des signifiés : par exemple, la comparaison de la ville à un organisme vivant, le « centre-cœur », les « rues-artères », les « parc-poumons ».

Les sous-entendus, les évocations, les métaphores paysagères parsèment les contes, notamment érotiques chinois, pour créer une atmosphère intimiste, élégante et propice à l'amour. Si le signifiant est traduisible, le signifié, lui, est codé culturellement et très difficile à traduire. Ce sera la limite de l'exercice de traduction que de pouvoir rendre compte du pouvoir d'évocation des métaphores dans les récits géofictionnels chinois. Cruveillé (2008) nous indique que « les scènes d'amour sont traduites comme des paysages ou comme le déchaînement des éléments naturels. » De plus, on y remarque le rôle des éléments adjuvants de la quête amoureuse (air, eau, terre) et de ses imaginaires fantasmés dans la fable et présents dans les collages expérimentaux.

3.1.3.4 Le carré sémiotique

Sources :

- Everaert-Desmedt Nicole (06/2000), Sémiotique du récit, Culture et Communication, De Boeck
- Greimas, Algirdas Julien et Courtés, Joseph : Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris, Hachette Supérieur, 2011
- Hébert, Louis, 28-01-15 Dictionnaire de sémiotique générale
- Signosemio, <http://www.signosemio.com/greimas/carre-semiotique.asp>

La sémiologie est la science de l'interprétation des systèmes de signes. Par dérivation de l'approche de la science du langage (Saussure), la sémiologie de l'image ou des récits se base sur le paradigme que le sens naît de la différence. En d'autres termes la mise en évidence d'oppositions, voire de système d'oppositions, est l'approche fondamentale de cette science née avec Saussure, aux origines grecques (sémiologie médicale), renforcée dans ses outils méthodologiques dans l'anthropologie et la sémiotique de l'Ecole de PARIS selon Barthes et Greimas avec l'approche structuraliste, et au futur universaliste avec la vocation de toucher tous les champs de manifestation des signes qu'ils soient esthétiques, sensoriels ou langagiers.

Le carré sémiotique en est un des outils essentiels de l'analyse de la signification.

Le carré sémiotique (figure 32) permet de dégager des dimensions de la signification en les articulant de telle sorte que des oppositions apparaissent sur des axes de contrariété (horizontaux) et de contradiction (diagonales). Des relations d'implication entre les catégories sémantiques en relation de contrariété prises deux à deux sont figurées par des verticales. L'utilité d'un carré sémiotique réside dans la possibilité de faire surgir des classes sémantiques nouvelles : le sens apparaît alors dans la mise en évidence des différences. Dans le domaine de l'analyse du récit, le carré sémiotique permet de comprendre le parcours génératif de la signification (Everaert-Desmedt, 2000). Plus précisément, le carré sémiotique, qui a été mis au point par Greimas et Rastier (1968), dérivé du carré logique d'Aristote et du « formula quadrata » d'Apulée, met en évidence des oppositions suivant des logiques spécifiques :

Dans une relation de contrariété, les deux termes peuvent être combinés ensemble dans un nouveau terme (appelé métaterme chez Hébert) : par exemple, masculin et féminin combinés ensemble donnent « androgyne », et non masculin et non féminin combinés donnent « un ange » (Hébert 2015), le noir et le blanc forment le gris (Everaert-Desmedt 2000)

Dans une relation de contradiction, « les deux termes ne peuvent être présents ensemble » (Greimas et Courtés 2011), ils s'excluent mutuellement.

Le mode opératoire de construction visuelle d'un carré sémiotique et de génération de catégories sémantiques demande de faire d'abord construire une relation de

contradiction suivant une diagonale (Figure 37) : partant d'une catégorie sémantique (S1) on produit par sa négation une nouvelle catégorie sémantique (non-S1), puis on produit une implication qui fait apparaître une nouvelle catégorie sémantique S2, enfin la négation de S2 suivant une diagonale de contradiction fait surgir une dernière catégorie sémantique qui implique à son tour S1.

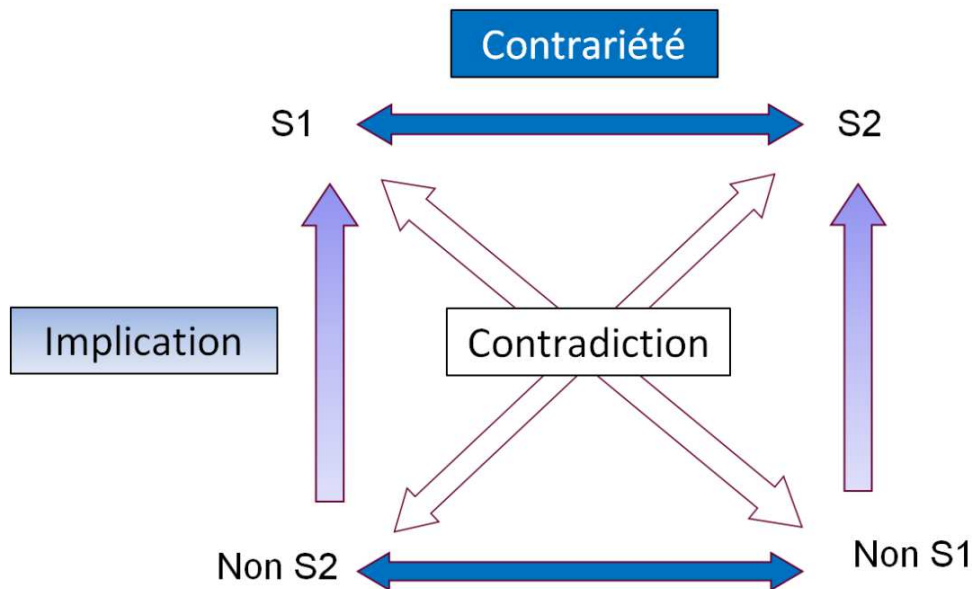


FIGURE 32 : CARRE SEMIOTIQUE DE GREIMAS ET COURTES

Le carré des valeurs de consommation de Jean-Marie Floch

Floch, (figure 33), propose un carré sémiotique qui articule différentes valorisations de l'objet. Il distingue une valorisation dite « *pratique* », une valorisation dite « *utopique* », une valorisation dite « *critique* » et une valorisation dite « *ludique* » de la consommation.

Floch (1990) a comparé plusieurs publicités et a proposé un carré sémiotique des différentes valorisations automobiles à partir de l'analyse des univers imaginaires de ces publicités. A partir de ces valorisations, (figure 34), Floch a montré les différentes possibilités de stratégies de positionnement pour une marque automobile. La figure 35 classe les publicités Citroën selon cette axiologie.

Bobrie, (nd) note que les pôles de valorisation ludique et utopique font écho à des valorisations expérientielles de la consommation, à un vécu expérientiel fait d'émotions, de sensations et d'imaginaire (Hirschman & Holbrook, 1982), dans l'expérience de flânerie dans l'hypermarché.

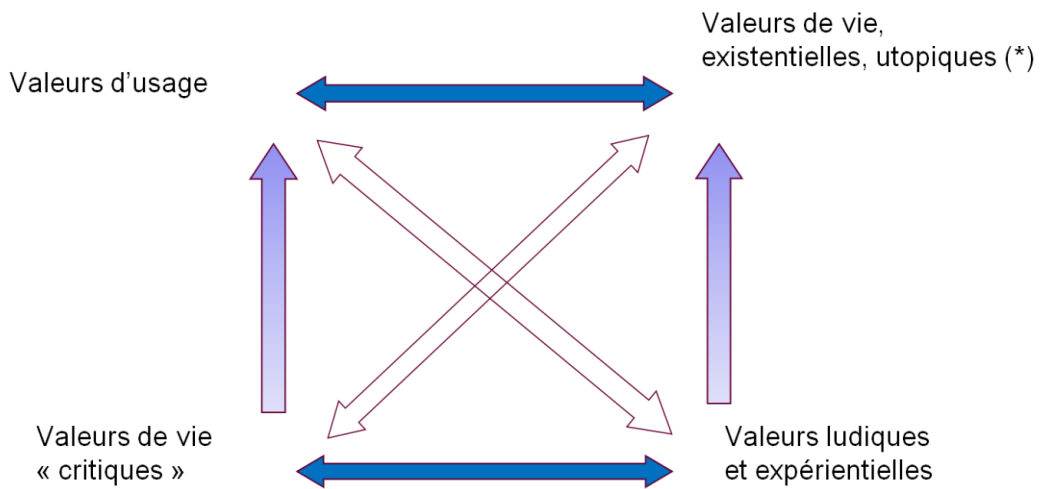


FIGURE 33 : LE CARRE VERIDICTOIRE DE FLOCH ET L'AXIOLOGIE DES VALEURS

Notre approche de l'intemporalité en design produit présentée en 2004, prend comme cadre théorique ce carré sémiotique. La Figure 7 mettait en évidence la pertinence de cette approche pour décrire les modalités de l'intemporalité qui permettent de segmenter les stratégies marketing à l'œuvre dans l'univers du design des produits de luxe, et in fine les stratégies d'innovation possibles en cohérence avec les pôles de valorisation.

Applications à l'automobile

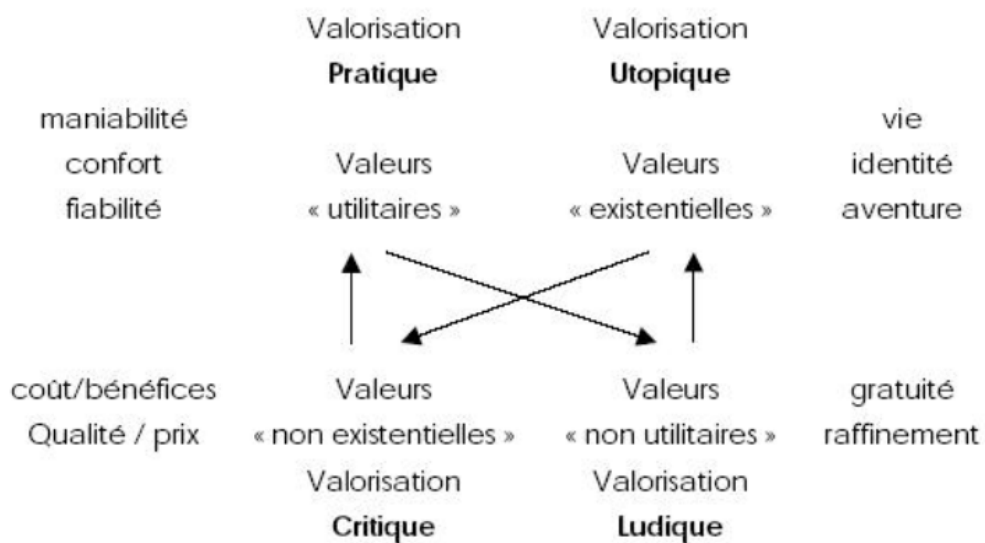


FIGURE 34 : APPLICATION DU CARRE VERIDICTOIRE DE FLOCH A L'AUTOMOBILE CITROËN (1990)

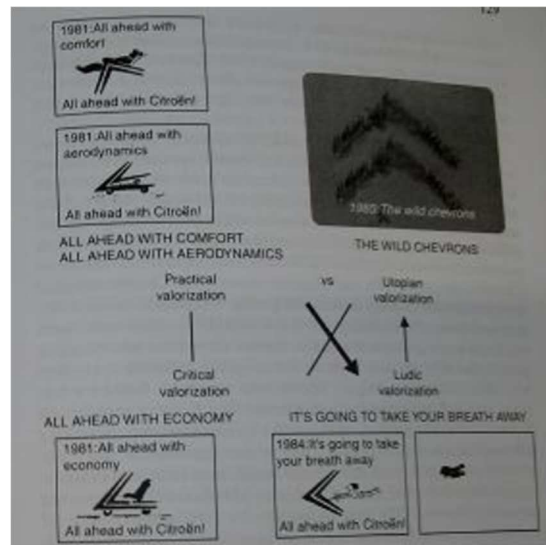


FIGURE 35 : VALEURS DE CITROËN CLASSEES SELON FLOCH (1981-1985)

Cet extrait historique montre le travail de Floch pour Citroën et sa pensée est pour notre travail de thèse un héritage inspirant.

3.1.4 La sémiotique narrative

3.1.4.1 Les figures microstructurales de la rhétorique du récit

Rhétorique et figures de rhétorique : l'hypotypose

L'hypotypose est une figure macrostructurale du récit. C'est l'accumulation de détails concrets souvent fragmentaires pour donner l'impression d'une scène vivante, d'un tableau. Une hypotypose *met sous les yeux* et accumule des éléments descriptifs non obligatoirement actants dans l'intrigue afin de provoquer un « *effet de réel* » (Barthes, 1968). Selon le procédé d'hypotypose, il peut y avoir description d'actions qui ne visent pas une transformation de l'actant dans un schéma actantiel classique.

Il y a énumération de détails concrets pour rendre la scène plus réaliste, plus animée comme vécue à l'instant de son expression ; les haikus japonais sont des hypotyposes courtes qui transportent le lecteur dans une ambiance. Selon une conception sémiotique, les descriptions des hypotyposes figurent les choses et forment une métaphore, un signe aux connotations riches qui peuvent tenir lieu des choses elles-mêmes.

3.1.4.2 Concepts fondamentaux de sémiotique narrative chez Greimas et Barthes : modèle actantiel

Sémiotique du récit

La signification est une propriété assignée aux signes, et le sens une "propriété" des textes. La sémiotique du récit s'intéresse à la structure narrative de textes ayant les propriétés de récits. Fondée par Greimas, elle repose sur l'idée que les récits suivent un schéma universel et que leur diversité résulte de la combinaison de composantes élémentaires. Nous retiendrons ce schéma en tant qu'hypothèse de structuration des récits imaginaires l'hypothèse Greimassienne.

AJ Greimas, (1966) à la suite de Propp, (1965) a proposé de décrire et de classer les personnages (actants artefacts ou humains) du récit non selon leur profil psychologique mais selon ce qu'ils font. En analyse structurale des récits, on cherchera donc à retrouver dans les fonctions des actants des oppositions, paradigmatiques dans la nature de leurs relations (sujet/objet, destinataire/déterminateur, adjuvant/opposant), dans la participation à un schéma narratif dit « actantiel » (la quête, les épreuves, la sanction). La fonction, selon Propp (1965,1970), est l'action d'un personnage, définie du point de vue de sa signification dans le déroulement de l'intrigue ; c'est une constante.

Le modèle actantiel :

Dans les années soixante, Greimas (1966: 174-185 et 192-212) a proposé le modèle actantiel (ou **schéma actantiel**), inspiré des théories de Propp (1895-1970). Vladimir Propp décrit une structure spécifique aux contes, dont il explicite la morphologie. Il décèle 31 fonctions récurrentes liées à sept personnages types possédant chacun une sphère d'actions. Cette narratologie est reprise par le linguiste AJ Greimas qui détermine les actions réunies par des couples d'actants. L'intérêt de ces travaux est qu'ils dépassent la linéarité du récit et l'accumulatif du story telling pour révéler une quête de sens où sont mises en jeu des valeurs.

Définition : Le modèle actantiel permet de classer des « jeux » d'actants selon une typologie invariante dans les récits. Dans le modèle actantiel, une action s'analyse en six jeux d'actions, nommés **actants**. L'analyse actantielle consiste à classer les jeux de l'action dans des classes actantielles.

Définitions détaillées : par souci de rigueur, nous reprenons la définition du dictionnaire de sémiotique édité par Hébert (2009) et Signosémio.

Six actants et trois axes

“les actants sont les êtres ou les choses qui, à un titre quelconque et de quelque façon que ce soit ... participent au procès” (cité par Greimas et Courtès, 1979:3)

Les six actants sont regroupés en trois oppositions formant chacune un axe de la description actantielle (figure 36):

- *Axe du vouloir* (désir): (1) sujet / (2) objet. Le **sujet** est ce qui est orienté vers un **objet**. La relation établie entre le sujet et l'objet s'appelle **jonction**. Selon que l'objet est conjoint au sujet (par exemple, le prince veut la princesse) ou lui est disjoint (par exemple, un meurtrier réussit à se débarrasser du corps de sa victime), on parlera, respectivement, de **conjonction** et de **disjonction**.

- *Axe du pouvoir*: (3) adjuvant / (4) opposant. L'**adjuvant** aide à la réalisation de la jonction souhaitée entre le sujet et l'objet, l'**opposant** y nuit (par exemple, l'épée, le cheval, le courage, le sage aident le prince; la sorcière, le dragon, le château lointain, la peur lui nuisent).

- *Axe de la transmission* (axe du savoir, selon Greimas): (5) destinataire / (6) destinataire. Le **destinateur** est ce qui demande que la jonction entre le sujet et l'objet soit établie (par exemple, le roi demande au prince de sauver la princesse). Le **destinataire** est ce pour qui ou pour quoi la quête est réalisée. Les éléments destinateurs se retrouvent souvent aussi destinataires.

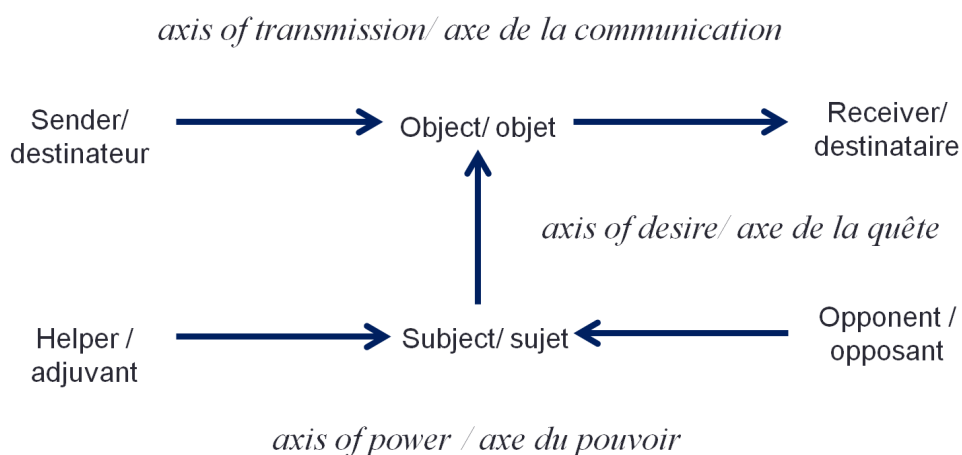


FIGURE 36 : LE MODELE ACTANTIEL SELON GREIMAS (1966)

Le destinateur est une force autoritaire supérieure qui permet de construire la valeur des objets autour desquels le récit va se développer ; ces valeurs sont communiquées au héros, qui devient le destinataire du mandat et le sujet à la fois. Cet actant, par mandat du destinateur, ou par sa propre initiative, est le responsable de la recherche de l'objet-valeur qu'il désire, pour combler ou liquider le manque. Les deux actants qui restent aident ou essaient d'empêcher l'action du sujet, qui doit acquérir en plus la compétence (les qualités) pour accomplir sa fonction.

Le destinateur est défini par la modalité du faire : faire savoir, faire faire ; et par sa compétence pour établir l'objet-valeur. Le sujet, quant à lui, s'identifie par son rapport de jonction avec l'objet-valeur et parce qu'il est le sujet du faire dans la transformation des énoncés d'état. Par rapport à l'objet, il est identifié par sa relation avec le sujet : ce qu'on cherche, ce qu'on a, ou ce qu'on perd.

Greimas et Courtès définissent ainsi l'objet : "*le lieu d'investissement des valeurs (ou des déterminations) avec lesquelles le sujet est conjoint ou disjoint*" (1979: 10). L'adjuvant, d'après les mêmes auteurs, est "*l'auxiliaire positif ... il correspond à un pouvoir - faire - individualisé qui ... apporte son aide à la réalisation du programme narratif du sujet*" (1979: 10). L'opposant est celui qui empêche le faire du sujet.

3.1.4.3 Concepts fondamentaux de sémiotique narrative chez Greimas et Barthes : schéma narratif

Le schéma narratif de Greimas s'organise en une succession d'étapes qui sont décrites dans le Tableau n°12. L'ordre chronologique de ces étapes est celui des lignes du tableau, lues de gauche à droite.

Tableau n°12 : le Schéma narratif d'après Floch, (1990)

Contrat	Compétence	Performance	Sanction
Dans le cadre d'un système de valeurs, proposition par le Destinateur et acceptation par le Sujet d'un programme à exécuter	Acquisition de l'aptitude à réaliser un programme, ou « épreuve qualifiante »	Réalisation du programme ou "épreuve décisive"	Comparaison du programme réalisé avec le programme à remplir : « épreuve glorifiante » (côté sujet) et « reconnaissance » (côté destinateur / juge)

Ce tableau introduit les notions suivantes :

Compétences : l'aptitude se décompose en quatre modalités : devoir, vouloir et désir, savoir et expérience, pouvoir et moyens acquis ou offerts

Performance : la conquête de l'objet de valeur désiré

Toute mise en récit est structurée selon le schéma narratif.

La figure 37 montre les relations entre les actants pour chacune des étapes du programme narratif.

Dans le récit, le héros passe de l'état de manque à l'acquisition et vit la transformation de son état mental au fur et à mesure du passage de ses épreuves ce qui passe par une privation – disjonction, la quête, l'affrontement, la liquidation du manque, l'acquisition ou la conjonction.

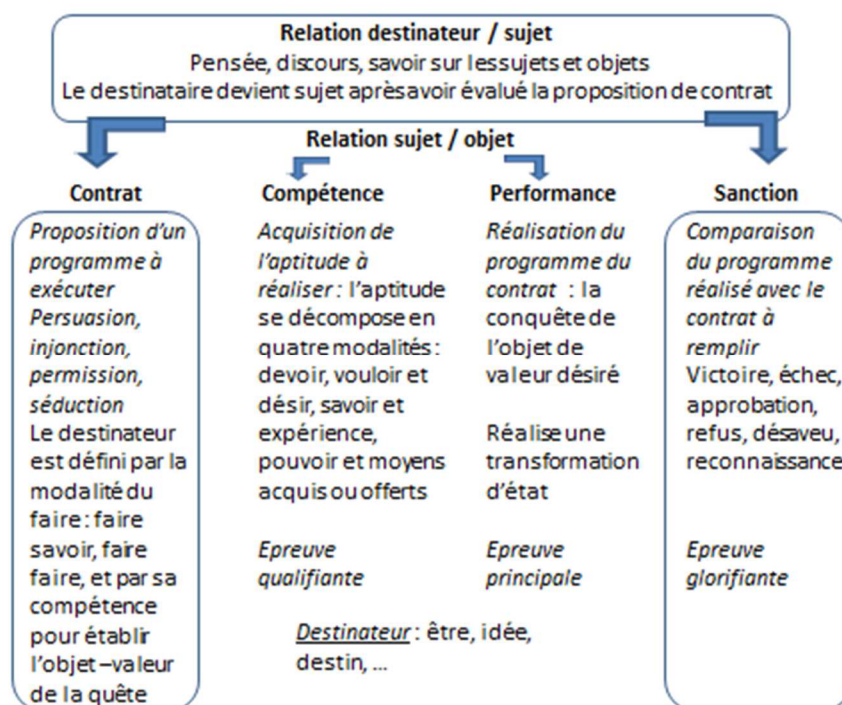


FIGURE 37 : LA RELATION DESTINATEUR / SUJET ET SUJET / OBJET (EVERAERT-DESMEDT, 2000)

3.1.4.4 Parcours génératif de la signification

Qu'est-ce que la signification ? (par souci de rigueur les termes de Rastier (1999) sont ici repris in extenso)

Selon Rastier (1999), la signification est une propriété assignée aux signes, et le sens une "propriété" des textes. La tradition occidentale retient deux façons principales de définir le contenu linguistique :

1. La **signification** est conçue comme relation entre les plans du signe (signifiant, signifié) ou les corrélats du signe (concept, référent). Même orientée, cette relation reste statique, typée, susceptible d'une expression logique. Dans la sémiotique de tradition logico-grammaticale sur laquelle on s'appuie alors, l'interprétation se définit comme l'identification d'une relation de représentation, simple ou complexe.

2. Le **sens** est défini comme parcours entre les deux plans du texte (contenu et expression), et au sein de chaque plan. Un parcours est un processus dynamique,

Dans tous les cas, la signification est définie comme une forme stable, indépendante ou peu dépendante des contextes, alors que le sens varie selon les contextes, et il n'est pas défini relativement à un signe isolé. Dans la tradition logique, la signification reste souvent assimilée à la compréhension du concept signifié par le mot.

Tableau n°13 : le parcours génératif de la signification

Parcours génératif de la signification			
	Composante syntaxique		Composante sémantique
Structures sémio-narratives	niveau profond	syntaxe fondamentale	sémantique fondamentale (carré sémiotique)
	niveau de surface	syntaxe narrative de surface – (schéma actantiel)	sémantique narrative

Le Tableau n°13 ci-dessus décrit les composantes du parcours génératif de la signification. Il faut retenir de ce tableau que l'hypothèse de Greimas est une construction en dynamique de la signification au cours d'un processus de transformation. Ceci n'est pas incompatible de notre point de vue chinois, bien au contraire. Car Jullien (2009) met en évidence des transformations qu'il nomme « silencieuses », parce qu'elles nous sont souvent invisibles à l'œil nu, comme une relation entre deux personnes évolue silencieusement au fil du temps sans qu'aucun des protagonistes ne s'en rende compte le plus souvent.

La signification émerge progressivement dans un *parcours génératif* qui passe des structures les plus profondes aux structures de surface pour aboutir à la manifestation du sens. Chaque structure possède une composante sémantique (des unités de sens) et une composante syntaxique (combinatoire, enchaînement, transformation des unités de sens). Les modèles du schéma actantiel et du carré sémiotique rendent compte chacun d'une composante (Tableau n°14). Le parcours génératif s'opère par exemple par une série de transformation autour du carré sémiotique. Il est tout à fait intéressant d'observer le parcours génératif du marketing qui s'est d'abord centré sur l'usage pour étudier aujourd'hui les composantes plus ludiques et mythiques de la valorisation de la consommation (Bobrie, nd).

Tableau n°14 : le parcours génératif de l'interprétation

(Everaert-Desmedt, 2000)

	Sémantique ou perspective paradigmaticque	Syntaxe ou perspective syntagmaticque
<i>Thématique</i>	Valeurs articulables sur le carré sémiotique	Parcours sur le carré sémiotique
<i>Narratif</i>	Actants, modalités (susceptibles d'articulations paradigmaticques)	Parcours narratif Schéma narratif canonique

3.1.4.5 Métalangage et système du mythe selon Barthes

Nous chercherons à comprendre dans quelle mesure l'imaginaire expérientiel des ambiances en Chine pourrait constituer un système mythique d'après Barthes.

Barthes (1957) a cherché à structurer le mythe en tant que système de signification. Il y a dans le système du mythe formulé par Barthes une sémiologie déboîtée : ce qui est signe (c'est-à-dire l'association d'un concept et d'une image) dans le premier système, devient signifiant dans le second. Le mythe est un métalangage, la figure 38, reprise de Barthes, illustre cette structure.

« On le voit, il y a dans le mythe deux systèmes sémiologiques, dont l'un est déboîté par rapport à l'autre : un système linguistique, la langue (ou les modes de représentation qui lui sont assimilés), que j'appellerai langage objet, parce qu'il est le langage dont le mythe se saisit pour construire son propre système ; et le mythe lui-même, que j'appellerai méta langage, parce qu'il est une seconde langue, dans laquelle on parle de la première. » (Barthes, 1957, pages 181 à 233)

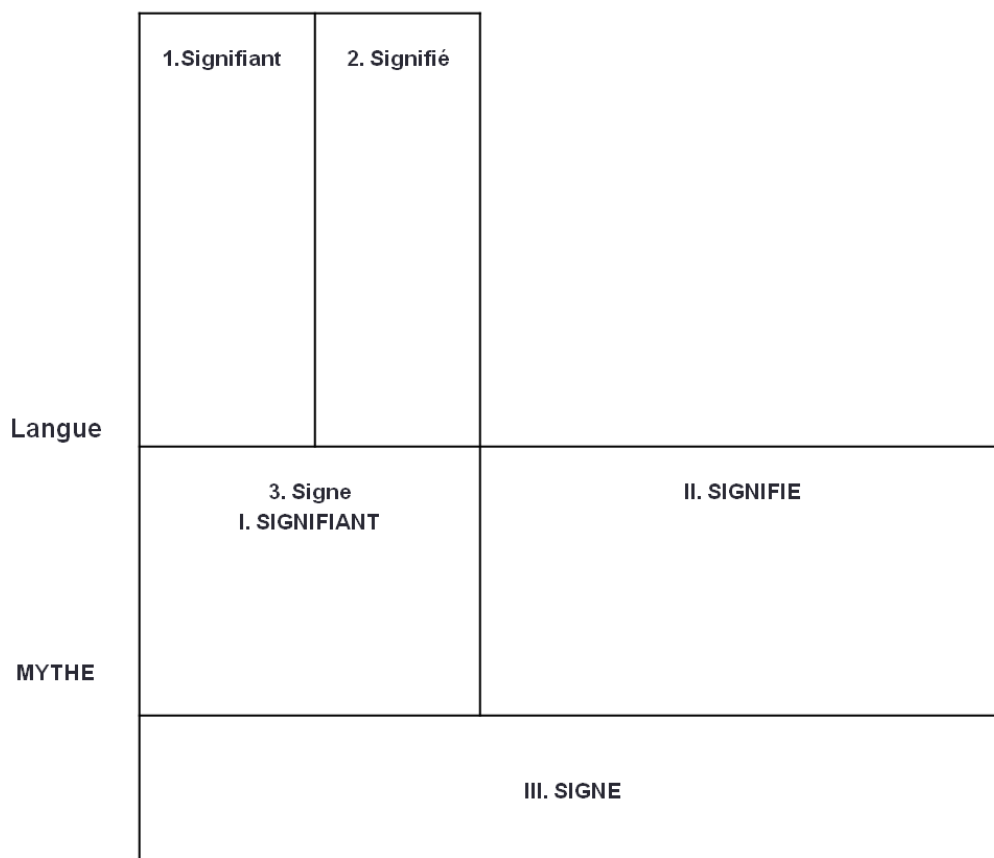


FIGURE 38 : LE SYSTEME DU MYTHE SELON BARTHES, 1957

Pour bien comprendre les *lieux imaginaires* du parcours de l'expérience selon le parcours génératif de la signification, il est nécessaire de rappeler la définition sémiotique des espaces.

Définition sémiotique des espaces (Greimas et Courtés, 2011)

Espace hétérotopique : espace qui précède ou suit l'espace de la transformation narrative

Espace topique : espace des performances et de l'acquisition des compétences

- **Espace paratopique** : sous-espace de l'espace topique, c'est le lieu des épreuves qualifiantes où s'acquièrent les compétences
- **Espace utopique** : sous-espace de l'espace topique, le lieu où advient la performance finale, le lieu où il y a jonction du sujet avec l'objet de valeur

L'hétérotopie selon Foucault

L'*hétérotopie*, concept forgé par Michel Foucault (1967), est une localisation physique de l'utopie. Les hétérotopies sont **des espaces concrets qui hébergent l'imaginaire**, « *comme une cabane d'enfant ou un théâtre* ». Elles sont donc des lieux à l'intérieur d'une société qui en constituent le négatif, ou sont pour le moins en marge. Exemples : le jardin, la prison, le couvent, le cimetière ; mais aussi, dans le cadre de la littérature géographique, l'île, le navire, la mission, la « réduction » jésuite, la plantation, etc. (Lestringant, 2011-2012).

« Il y a donc des pays sans lieu et des histoires sans chronologie ; des cités, des planètes, des continents, des univers, dont il serait bien impossible de relever la trace sur aucune carte ni dans aucun ciel, tout simplement parce qu'ils n'appartiennent à aucun espace. Sans doute ces cités, ces continents, ces planètes sont-ils nés, comme on dit, dans la tête des hommes, ou à vrai dire, dans l'interstice de leurs mots, dans l'épaisseur de leurs récits, ou encore dans le lieu sans lieu de leurs rêves, dans le vide de leurs cœurs ; bref, c'est la douceur des utopies. »

(Foucault, 1966)

« Mais peut-être le plus ancien exemple d'hétérotopie serait-il le jardin »

(Foucault, 1967)

3.1.4.6 La construction des objets de valeur expérientiels

La jonction et la disjonction

Tout récit repose sur une transformation sémantique (Fontanille, 2003) que sur une succession temporelle d'actions des actants (Greimas et Courtès, 2011). Un programme narratif articule des énoncés d'état et des énoncés de faire qui ont comme fonction médiatrice de transformer les états du sujet vis-à-vis de sa quête (être et avoir).

La relation d'état de quête qu'entretiennent sujet et objet sera dite de jonction. Si elle est positive elle sera dite conjonction, si elle est négative elle sera dite disjonction. La définition donnée par Greimas et Courtès de la jonction nous éclaire : la jonction est la relation qui unit le sujet à l'objet, elle se développe selon un carré sémiotique. La position de l'objet de valeur (l'expérience imaginaire de l'ambiance de valeur dans notre approche empirique) pourrait permettre de distinguer entre quatre types d'expériences de valeur, et nous en proposons l'axiologie suivante :

L'acquisition :

Conjonction : l'expérience de valeur réalisée avec l'objet/ambiance (avoir quelque chose = attribution)

La non-disjonction : l'expérience de valeur intégrée à l'objet/ambiance (garder quelque chose = appropriation)

La privation :

Non conjonction : l'expérience de valeur déjà réalisée avec l'objet/ambiance (n'avoir plus = renonciation)

Disjonction : l'expérience de valeur qui est impossible à réaliser avec l'objet/ambiance (n'avoir pas = dépossession)

Dans le récit, la quête de la valeur expérientielle suit un programme narratif selon les pôles des carrés sémiotiques et l'axiologie d'acquisition/privation et trouve son aboutissement dans la conjonction entre le destinataire et **l'objet investi d'une valeur objet de la quête.**

L'objet de valeur

L'objet est un actant mis en relation avec une sujet (jonction ou disjonction). C'est ce que le sujet veut acquérir. Selon Greimas, (1966) « *l'objet de valeur est un objet dans lequel est investi une valeur dont la conjonction avec le sujet d'état soit susceptible d'augmenter ou de transformer son être, c'est-à-dire soit la satisfaction d'un besoin, soit la procuration d'un plaisir* ». Dans le cas d'un imaginaire expérientiel, nous montrerons que ces valeurs sont catégorisables et profondément ancrées dans les fondamentaux de la culture Chinoise et notamment l'imaginaire du jardin.

Lorsqu'on aborde le sujet de l'innovation de rupture, c'est principalement d'une part la question de la valeur de propositions d'idées innovantes et d'autre part de leur potentiel de différenciation par rapport à une offre concurrente qu'il convient de traiter. Cependant, la question de construction de la valeur de l'innovation expérientielle est peu abordée dans la littérature bien que la sémiotique narrative permette selon notre thèse d'en identifier quelques principes fondamentaux.

L'approche classique de la valeur

Il est communément admis par les recherches en marketing que la valeur de l'objet résulte d'une évaluation de l'objet par le consommateur ; la création de valeur se produit **lors d'une interaction entre un produit et un service**. La valeur de l'objet résulte alors d'un effet compensatoire entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis, perçus par le consommateur à l'usage de l'objet.

Le signe de la valeur de l'objet est alors son utilité, c'est-à-dire une fonction positive des bénéfices qu'il perçoit recevoir et une fonction négative de ce qu'il perçoit sacrifier. Les modèles trade – off de calcul de choix des préférences, par exemple, sont basés sur l'hypothèse que la valeur relative d'un objet pour un consommateur résulte de son utilité : la préférence pour un objet A sera supérieure à la préférence pour un objet B si la somme des utilités de A est supérieure à la somme des utilités de B. Cette approche classique a permis de mettre au point différents modèles de prévision de la valeur client (analyse conjointe) Gatignon et al.,2016. Les plus récents modèles de prévision de lancement commercial d'une innovation intègrent la simulation mentale des usages et fonctions du produit ou du service.

A l'instar de l'approche classique, la création de valeur d'un objet se produit lors d'une interaction entre un destinataire et un objet.

Il n'y a pas de création de valeur ex nihilo. La valeur de l'objet tient au fait qu'il est l'objet d'une quête pour un sujet.

La valeur des objets est la conséquence d'une adéquation entre l'objet et les besoins, les attentes, les imaginaires expérientiels et émotionnels d'un destinataire « actant » qui reçoit les bénéfices de l'expérience de valeur. L'objet de la quête est dans notre expérience la réalisation d'un imaginaire expérientiel et la valeur de cette imaginaire procure une transformation mentale (bien – être par exemple) de l'état du destinataire.

La conquête des objets de valeur dans le schéma narratif selon le parcours qualifiant

L'approche sémiotique distingue **trois grands types d'objets** qui peuvent être investis de valeur. Nous vérifierons que ces types d'objet font l'objet d'une quête expérientielle selon le parcours génératif de la signification dans les résultats de notre expérience et les récits d'imaginaires expérientiels recueillis. On distingue **donc trois statuts de l'objet**, et donc de valeurs associées :

L'objet-modal : Les objets modaux fournissent d'une part des vertus (Greimas), des **aptitudes** nécessaires à la réalisation de la quête (adjuvants), qui permettent au héros d'acquérir le *savoir-faire* (faculté) et le *pouvoir-faire*, et le pouvoir/savoir être, qui relèvent de la **compétence lors de l'épreuve qualifiante**, cette catégorie incluant les objets magiques, les talismans qui aident le héros dans les contes ; et d'autre part **les désirs** *devoir-faire*, *vouloir-faire*, le vouloir/devoir – être, qui relèvent de la motivation (axe du désir reliant le sujet à l'objet) à réaliser la quête (lorsque le sujet est doté d'un vouloir-être, la *valeur du sujet* se change en *valeur pour le sujet* selon Greimas).

Nota : Dans une évolution de la classification Greimassienne, axes du pouvoir (objets modaux, aptitudes) et axe du vouloir de l'objet de valeur se confondent **en un seul axe, celui de la quête**.

L'objet principal de la quête, acquis à l'issue de **l'épreuve décisive**, et les qualités inscrites dans l'objet (richesse, bien-être, l'avoir et l'être, ou le paraître).

Floch, (1990) dans le sillage de Greimas qui identifie la composante tant pratique que mythique de l'objet, propose une axiologie des valeurs (pratique, critique, ludique, utopique) (Figure 38).

L'objet de communication (axe de la communication) qui se manifeste dans la sanction à l'issue de **l'épreuve glorifiante** (entendue positivement comme récompense/rétribution ou négativement comme punition du sujet qui réalise ou non la quête). Cet objet a selon Greimas une valeur d'échange.

L'axiologie des valeurs selon Greimas des objets modaux et principaux est comparée à celle de Holbrook dans le tableau 15.

Tableau n°15 : correspondances entre les valeurs de l'objet chez Holbrook (1999) et Greimas

<p>Axiologie des valeurs de l'innovation</p> <p>Adapted from Holbrook's Typology of Customer Value</p>	<p>Extrinsèque Une compétence pour réussir une quête, un instrument pour...</p> <p>(objet modal de Greimas)</p>	<p>Intrinsèque Un objet de satisfaction hédonique</p> <p>(objet principal de Greimas)</p>
<p>Orienté vers soi Active</p>	<p>Efficiency, praticité, utilité</p> <p>(savoir-faire)</p>	<p>Expérientiel hédonique = "sense, feel, think, act and relate"</p>
<p>Orienté vers soi</p>		

Passive	Excellence, connaissance, capacités (savoir-faire)	Esthétique hédonique
Orienté vers les autres Active	Consommation statutaire et symbolique, (vouloir-être)	Ethique des pratiques sociales (objet – message de Greimas selon notre expérience)
Orienté vers les autres passive	Estime et réputation (vouloir-être)	Spiritualité (objet – message de Greimas selon notre expérience)

3.1.4.7 Construction d'une grille pratique d'analyse de contenu d'un imaginaire expérientiel et application à un conte chinois traditionnel (H2)

En résumé de la section 3.1.4, nous proposons dans le tableau 16 une grille d'analyse de contenu de récits que nous allons appliquer à un conte chinois : « La Baie de l'Homme-de-pierre » (huanxiang gushi 幻想故事).

Tableau n°16 : construction d'une grille d'analyse de contenu des récits

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants
Unités actantielles Enonciations	Fonctions (faire)
	Indices (être) +Indices atmosphériques
Catégories d'agents actants	Sujet/
	Objet
	Destinateur

	Destinataire
	Adjuvant
	Opposant
Manque initial	
<p>Figures & thèmes</p> <p>Réurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte</p>	Personnages
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques
Euphorie (positif) vs dysphorie (négatif)	Emotions et sentiments
Espace hétérotopique	
Espace paratopique	
Espace utopique	
Trois épreuves	Qualifiante Principale Glorifiante
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences)

	Objet de valeur de la quête Object of value
	Objet de valeur de la transmission

Conte de « La Baie de l'Homme-de-pierre »

« Devant la tombe de Zhaojun près de Huhehot il y avait une statue de pierre. Autrefois, ce gardien, appelé familièrement l'Homme-de-pierre, pouvait se déplacer à son gré. Ce qui lui plaisait le plus était d'aller travailler bénévolement dans les familles les jours de noce. Les mariés qui avaient la chance d'obtenir son aide étaient destinés à réussir leur vie conjugale. Mais les bénéficiaires de ce prodige étaient avertis en rêve par Zhaojun de ne jamais prononcer le nom de l'Homme-de-pierre en sa présence : Zhaojun estimait en effet qu'un bienfaiteur ne doit pas laisser connaître son nom. Si cette règle n'était pas suivie, l'Homme-de-pierre perdrait sa mobilité. D'un autre côté, il y avait un démon qui, à l'opposé de l'Homme-de-pierre, ne supportait pas de voir des couples vivre en bonne harmonie et tentait toujours d'attiser la discorde. Comme l'Homme-de-pierre lui faisait obstacle, ayant appris le secret, il alla à la rencontre de celui-ci et prononça son nom à haute voix. Aussitôt l'Homme-de-pierre s'immobilisa. Mais par la suite il y eut de plus en plus de gens pour venir habiter autour de lui. Telle est l'origine du village appelé la « Baie de l'Homme-de-pierre ».

L'application de notre grille d'analyse de contenu à ce conte donne alors le tableau 17 :

Tableau n°17 : application de la grille d'analyse de contenu des récits au conte de l'homme de pierre

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	ANALYSE FABLE CHINOISE « La Baie de l'Homme-de-pierre »
Unités actantielles Enonciations	Fonctions (faire)	Réussir sa vie de couple Travailler Se déplacer
	Indices (être) +Indices atmosphériques	
Catégories d'agents actants	Sujet/	L'Homme de pierre

	Objet	Harmonie du couple
	Destinateur	Système moral
	Destinataire	Couples
	Adjuvant	Zhaojun
	Opposant	Démon
Manque initial		Manque d'harmonie des couples
3 épreuves		Apprendre à ne pas laisser connaître son nom Donner la réussite de la vie conjugale aux époux Gagner la mobilité
Figures & thèmes Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Mi-humains, mi-pierre
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	La pierre métaphore de la montagne force yang
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	La tombe au bord du fleuve Devenir une statue de pierre Les gens habitent autour de lui

Euphorie (positif) vs dysphorie (négatif)	Emotions et sentiments	
Espace hétérotopique		Près de huhehot, tombe de Zhaojun
Espace paratopique		Baie de l'Homme de Pierre
Espace utopique		Dans la famille le jour des noces
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences)	Etre capable de se déplacer Travailler bénévolement
	Objet de valeur de la quête Object of value	Réussir sa vie conjugale
	Objet de valeur de la transmission	La capacité à se déplacer, la mobilité

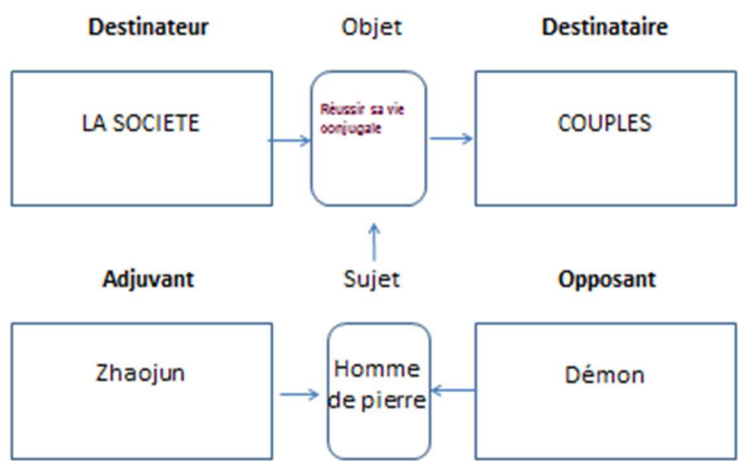


FIGURE 39 : SCHEMA ACTANTIEL APPLIQUE AU CONTE DE L'HOMME DE PIERRE, RESULTAT (H2)

Le test de notre grille d'analyse de contenu s'avère pertinent pour classer les mots permettant de mettre en évidence une structure selon le schéma actanciel Greimassien (Figure 39).

3.1.5 La catégorisation prototypique de Rosch pour catégoriser les bénéfiques expérientiels

En annexe E et en complément à nos travaux, par souci d'exhaustivité, on trouvera les résultats d'un exercice de catégorisation des mots-bénéfiques expérientiels dans la culture chinoise selon le protocole de classification de Rosch.

Selon Mervis et Rosch (1981), la *catégorisation est une activité cognitive consistant à regrouper des objets ou des événements non identiques dans des catégories*, une catégorie cognitive étant un ensemble d'objets « *considérés comme équivalents* » par l'individu et désignée par un nom (choisi par l'individu). Cependant, Rastier nous prévient de la relativité d'un classement dans une culture donnée. Pour appuyer cette assertion, il cite d'autres formes de typicalités qui sont le mot désignant l'ensemble de la catégorie (exemple : jade en chinois qui s'étend à désigner les pierres précieuses en général) et qui ne s'accordent pas avec les mesures de Rosch. (Rastier, 2001).

3.2 Expérimentation, test des hypothèses et construction du modèle

Test de l'hypothèse centrale de l'extension du modèle actantiel de Greimas à la modélisation des structures de la signification des récits d'imaginaires expérientiels d'ambiance

« Nous percevons des différences et, grâce à cette perception, le monde prend forme devant nous et pour nous » AJ Greimas, Sémantique structurale, 1989

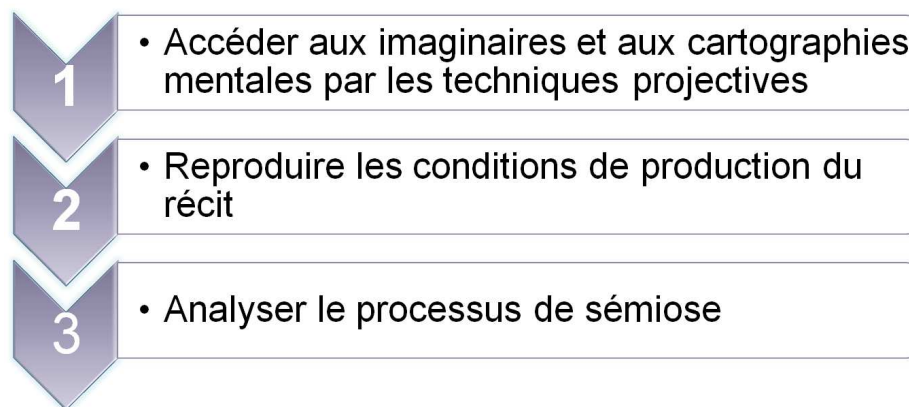


FIGURE 40 : EXPERIMENTATION ET METHODOLOGIE

Principales questions de la recherche expérimentale

Nous nous intéressons à l'imaginaire expérientiel du paysage et des ambiances en analysant ses modes d'expression et de contenu selon une approche structuraliste empruntant ses concepts à la linguistique et la sémantique structurale. Nous procédons à une étude des imaginaires d'expériences, principalement à partir de récits produits sur des collages projetant des imaginaires et de leur étude structurale.

Autrement dit, partant de la définition des imaginaires en tant que langage composite dynamique ayant une certaine cohérence et capable de délivrer du sens, nous cherchons à mettre au jour des matrices de production de signification à partir d'une approche empirique de collecte et d'analyse de la production de récits d'expériences imaginaires selon une posture théorique qui procède de la sémantique structurale. Ce faisant nous proposons une extension de la théorie du schéma actantiel à l'analyse des récits d'expériences imaginaires.

Les questions que nous posons sont donc :

- Y-a-t-il des systèmes d'oppositions récurrents dans les collages ? dans les récits ?
- Les agents actants ont-ils des propriétés factitives ? rôle des éléments Chinois ?
- La construction des commentaires sur les collages par les sujets possède-t-elle une structure (hypothèse de l'extension du modèle actantiel Greimassien et du schéma narratif) ? Autrement dit, peut-on dégager une structure de récit expérientiel et de mise en scène de soi dans un imaginaire d'expériences ?
- Peut-on identifier des catégories de mots récurrentes ?
- Peut-on mettre au jour des catégories sémantiques qui structurent la production des imaginaires et les valeurs de la quête associée ?

Ces questions constituent le test de l'hypothèse centrale de l'extension du modèle actantiel de Greimas à la modélisation des structures de la signification des récits d'imaginaires expérientiels d'ambiance.

3.2.1 Description du dispositif expérimental

Recommandations sur la construction du corpus

Notre approche méthodologique s'est attachée à suivre les préceptes de Barthes. Notre corpus est donc constitué d'une collection finie de collages, de récits, de mots en chinois mandarin, et rien n'y a été ajouté en cours de recherche.

Comment choisir le corpus sur lequel on va travailler ? Barthes (1966) nous donne deux recommandations générales :

- D'une part, le *corpus doit être assez large* pour qu'on puisse raisonnablement espérer que ses éléments saturent un système complet de ressemblances et de différences, et dans notre cas vérifier une organisation en polarités binaires jusqu'à stabilité ; les premières expériences exploratoires en 2013 ont constitué une première base, les compléments opérés en 2015 selon la même méthodologie de recueil de l'information ont permis de vérifier par l'analyse de contenu qu'on n'obtenait plus de faits nouveaux et un corpus *saturé qui nous a permis de construire in fine la figure du classement des collages selon le carré des valorisations de Floch* .
- D'autre part, le corpus doit être *aussi homogène que possible* (voir en annexe B les collages et les récits complets). Tous les récits ont été pris en compte.

Les méthodes d'analyse des récits ont relevé principalement de l'analyse de contenu (modèle actantiel, décomptes fréquentiels, oppositions thématiques) et de l'application plus générale de modèles de déchiffrement de la structure de la signification. Un complément (annexe D) a été réalisé et consiste en un classement thématique des mots clés des bénéfices expérientiels selon le protocole de catégorisation prototypique

de Rosch qui nous éclaire sur les champs sémantiques de ces bénéfiques dans la culture chinoise.

3.2.1.1 Le terrain d'étude, la cible, l'échantillon et le protocole général

Convoquer des early adopters

Von Hippel (1986) a théorisé une approche se démarquant de la collecte de besoins en nouveaux produits auprès de clients, en formalisant une approche faisant appel aux « utilisateurs pionniers » et consistant à collecter des informations non seulement sur les besoins mais *aussi les solutions* auprès d'utilisateurs à la pointe des besoins sur les marchés cibles.

La sollicitation d'utilisateurs pionniers permet d'obtenir des idées plus en *rupture*, (idées de nouveaux produits – services formant le noyau de nouvelles gammes de produits ou services) ; de plus, les utilisateurs pionniers se projettent plus dans le futur alors que l'ancrage dans une réalité familière rend les cœurs de cibles d'utilisateurs moins susceptibles de générer des idées nouvelles.

Nous envisageons donc le processus d'innovation d'expériences comme un processus de génération d'idées auprès d'utilisateurs – pionniers, considérant la nécessité de développer des méthodes nouvelles permettant de transformer ces recueils d'expériences en nouvelles offres de produits - services.

Pour différencier innovateurs et non – innovateurs, Gatignon et al. (2016) ont proposé d'utiliser la propension à l'utilisation d'informations des mass medias ou de contacts interpersonnels comme variable de segmentation (innovativeness), les innovateurs pionniers ayant une propension plus importante à utiliser les mass medias et les contacts interpersonnels pour s'informer. Une abondante littérature a également cherché à définir les caractéristiques des innovateurs pionniers : niveau de revenus supérieur, **niveau d'études supérieur, plus jeunes, plus grande mobilité sociale**, attitude favorable face à la prise de risques, **plus grande volonté de réussir**, leadership d'opinion, valeurs culturelles et intérêt pour la nouveauté (exemple : Chine ou Japon). Ces caractéristiques sont résumées sur la Figure 48 pour la Chine selon des études internes PSA.

Nous avons donc retenu l'échantillon suivant :

N=40 étudiants de l'Institut AMMI de l'Université de Tongji, en master 1 marketing, âgés de 20 à 25 ans, possesseurs d'un permis de conduire, non exposés à des films ou productions occidentales et early adopters, se sont librement répartis, au sein de séances de TD, en groupes d'un à deux individus au maximum. La plupart des groupes ont été de deux individus qui ont trouvé dans cette formule un moyen de partager leurs imaginaires. Au total 24 « tableaux » de collage ont été réalisés.

Nous avons mené les terrains de nos expériences directement sur le lieu où vont éclore très probablement d'ici les cinq prochaines années les applications numériques

et les services connectés pour le citoyen mobile : Shanghai où l'appétence pour le numérique est très marquée.

Les principes qui ont présidé au recrutement des participants sont illustrés sur la figure 41 et 42.

	<p>Urbanization</p> <p>Modern people spend more and more time in the city through their whole life.</p>		<p>New Generation</p> <p>University students will be major car purchasing groups in the future.</p>
---	--	--	--






	<ul style="list-style-type: none"> • To learn the true feeling of students when driving in the city • To collect the best driving scenarios in young students' mind • To learn the experience one may encounter when driving in the city • To figure out young students' imaginary through their collage and description
---	--

FIGURE 41 : LES PRINCIPES DE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS AU TERRAIN DE L'ETUDE


Target: early adopters in China



Traditional business professional

  <p>Age: Over 38</p> <p>Profession: Business</p> <p>Lifestyle: Successful people with traditional lifestyle</p>

Energetic youngster

 <p>Age: Over 25 and even some are older</p> <p>Profession: White-collar and boss</p> <p>Lifestyle: Emulative, freedom-loving, strong-minded, aggressive and have a taste for fashion and life quality</p>
--

After 80s, 90s generations


 <p>Age: Around 20</p> <p>Profession: Job starter and student</p> <p>Lifestyle: Fashionable, time-free, most are male and sensitive for digital products and games</p>
--

FIGURE 42 : LA CIBLE DES INNOVATEURS – PIONNIERS EN CHINE

3.2.1.2 Recueil par collages des projections d'imaginaires expérientiels des ambiances urbaines, recueil des commentaires des auteurs des collages

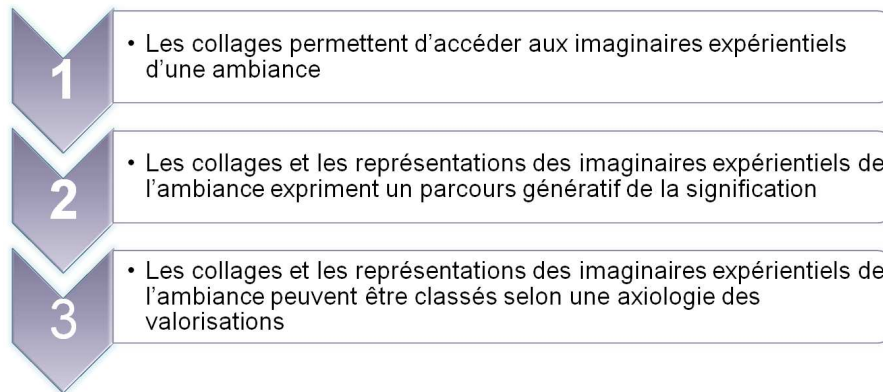


FIGURE 43 : LES COLLAGES DES IMAGINAIRES D'AMBIANCE

C'est pour comprendre les dimensions de la relation de l'individu à son environnement/ espace/ milieu imaginaire dans ses implications à la fois psychologique et linguistique que nous avons développé une méthode de recherche qualitative s'appuyant sur des collages projectifs :

« Imaginez la ville où vous aimeriez conduire »

Au sein des techniques d'études qualitatives, les techniques projectives sollicitent les facultés d'imagination et favorisent l'expression de motivations ou de freins. Elles autorisent également l'expression indirecte de sentiments ou d'émotions et permettent d'éviter des biais déclaratifs imputables aux écrans psychologiques. Ces derniers masquent parfois les pensées exactes et le comportement réel du répondant. Les quatre écrans les plus souvent cités sont l'écran de la conscience, l'écran d'irrationalité, l'écran de politesse et l'écran de tolérance (Sampson 1986). La technique des collages fait partie des techniques projectives, où « *l'idée sous-jacente est que la plupart des répondants ont plus de facilité à s'exprimer visuellement : ils se sentent plus en confiance lorsqu'il s'agit de manipuler des photographies ou des images plutôt que de recourir à des mots* » (Arnheim 1969). Le langage des images est parfois plus puissamment signifiant que ne pourrait l'être celui des mots.

Si l'imaginaire est le jardin de nos fantasmes et de nos rêves, alors le principe du collage est de les faire jaillir d'un assemblage de photographies, d'images, que le répondant assemble à son gré sans d'autres consignes que de montrer sa conception de la ville idéale et dans notre cas où il aimerait naviguer.

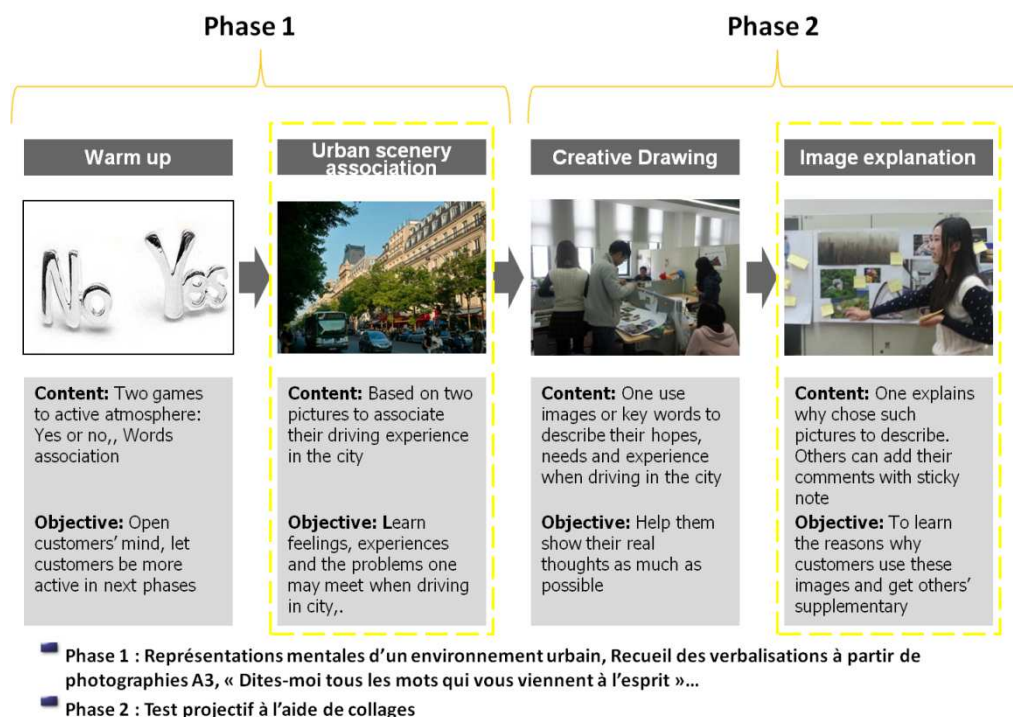


FIGURE 44 : LE DEROULEMENT DU TERRAIN DE L'ETUDE

En premier lieu, (figure 44, phase 1), nous avons procédé chaque fois à une phase d'échauffement « le warm-up » en utilisant la technique d'associations de mots, car cette technique selon notre expérience permet de libérer l'imagination et les freins à l'expression : les jeunes Chinois se sont livrés à l'exercice sans freins et avec beaucoup d'humour. Puis nous avons demandé un exercice sur la Ville selon le guide d'entretien en annexe d'après des stimuli préparés de photographies de Paris où ils n'étaient jamais allés, ils ont pu faire librement des critiques et des remarques sur l'aménagement des rues, nous avons simplement ici repris, à effet de stimuler la créativité, le principe des dàzibào, 大字报 où le peuple était invité à commenter des affiches placardées sur les murs ou des panneaux prévus à cet effet.

En second lieu, (figure 44, phase 2), Les participants avaient donc pour consigne de réaliser des collages sur le thème « Si Vous aviez le pouvoir de rendre la ville plus intéressante à conduire, comment feriez-Vous ? ». Ce sujet ne leur a pas été présenté à l'avance, ce qui en principe permet de ne pas avoir d'idées préconçues. Le collage en groupe permet également de créer des interactions entre les étudiants sur le thème proposé et les images représentatives associées à celui-ci. Cela a permis de susciter de nombreux échanges de propos, de points de vue, le partage de souvenirs communs ou non, et de réactions affectives. Les consignes étaient donc de faire un collage sur ce qu'évoque pour eux la Ville idéale à conduire à partir d'images et de mots découpés dans différents magazines (art de vivre et tendances chinois) datant de moins de six mois.

Chaque sous-groupe avait environ une heure pour réaliser un collage sur des feuilles de format A1 que les étudiants pouvaient à loisir découper ou assembler. La durée

totale de l'exercice a été en moyenne de trois heures en incluant la phase d'échauffement et les commentaires des collages. Une fois organisés en groupes, les étudiants prenaient chacun un magazine, le feuilletaient intégralement et le passaient à l'étudiant à côté d'eux. En général, lorsqu'un étudiant trouvait une image, il la découpait, ou bien, s'il avait un doute sur la pertinence de l'image, il consultait son binôme pour savoir s'il fallait la conserver ou non. Un consensus était donc établi sur l'image choisie. A l'issue des collages, ils ont noté des commentaires qu'ils ont ensuite présentés, groupe par groupe, pour les faire partager aux autres étudiants, la personne chinoise a pris en note sur place très exactement les restitutions orales des commentaires qui ont été ensuite traduits par un traducteur chinois en respectant le mot à mot et sans y ajouter d'effets de style, ce que j'ai pu vérifier par rapport au mot à mot.

Méthode d'analyse des collages projectifs

Après avoir recueilli l'expression des représentations, rêves et imaginaires par une des techniques projectives, la question en général est d'identifier une technique d'analyse.

On relève dans les pratiques : l'analyse de contenu, l'analyse sémantique, des approches par les neurosciences, et enfin l'analyse sémiotique, jusqu'à présent cantonnée à la sémiologie de l'image et à la mise en évidence des axiologies de valeurs (souvent de marque) selon le carré sémiotique.

Dans le domaine de l'innovation certains praticiens ont instrumentalisé les techniques projectives comme des boosters de créativité, dans une approche de résolution de problème selon un paradigme behavioriste, en faisant précéder les phases de divergence et convergence d'un brainstorming de créativité par des collages projectifs collectant ainsi des représentations. Cependant, on ne note aucune utilisation de la sémiotique narrative. En raison de l'aspect émotionnel et expérientiel des ambiances, qui est souvent un vécu personnel difficile à exprimer verbalement, nous avons décidé d'opter pour des collages afin de mettre au jour les aspects expérientiels et émotionnels des imaginaires d'ambiances de conduite. Nous n'avons pas pré-choisi des stimuli mais avons seulement une consigne : « imaginez la ville où vous aimeriez conduire » ; il n'y avait pas de choix d'images pré-définies, les participants par groupe de deux choisissent eux-mêmes les images de leurs collages dans un éventail de revues et de magazines chinois. Dans notre expérience, plusieurs collages apparaissent comme des diagrammes, car ils partagent la même structure qu'un carré sémiotique.

Couplage de récits aux techniques projectives

Notre position de thèse innove en ce qu'elle est de travailler en analyse selon le paradigme structuraliste, non seulement dans l'analyse des motivations et des valeurs (axiologies), mais aussi pour innover des idées expérientielles à travers l'analyse de récits exprimés par les auteurs des collages projectifs.

Dans les exercices classiques de collages, il est demandé aux répondants d'expliquer les raisons de leurs choix des images, c'est-à-dire de rationaliser leurs imaginaires, ce qui est paradoxal. L'approche de notre expérimentation est là aussi innovante par rapport aux approches usuelles puisque nous avons recueilli les commentaires spontanés après collages par groupe de deux répondants, co-construction de commentaires qui se sont avérés être des récits. (Figure 44, 2^{ème} partie de la phase 2).

Notre expérience a pu faire émerger par la suite des idées d'innovations expérientielles et la signification de celles-ci selon une approche holistique à partir d'un champ empirique. Notre position de thèse affirme la pertinence de cette approche pour co-créer des innovations expérientielles à partir de l'analyse des schémas narratifs des récits révélant des imaginaires expérientiels.

3.2.1.3. Obtention d'un corpus de récits d'imaginaires expérientiels : découverte des imaginaires d'ambiances urbaines de conduite en Chine

Le corpus de notre recherche est donc constitué par une collection d'images, de représentations, et de récits des imaginaires de l'atmosphère urbaine idéale pour la conduite produite par de jeunes Chinois. Selon l'approche sémiotique, ce corpus forme un système de relations d'oppositions.

Les auteurs des collages se savaient observés sans le moindre jugement et devaient, une fois le collage fini, l'expliquer en le **commentant**. Enfin, ils devaient présenter leur réalisation aux autres sous-groupes pour recueillir leurs impressions, puis devaient expliquer ce qu'ils avaient voulu exprimer dans leur collage et lui donner un titre. Sur une instruction de commentaire libre (nous n'avions pas demandé de « récit », voir guide d'animation en annexe A), l'obtention d'un récit est en soi **un résultat expérimental**.

Notre mode opératoire expérimental se résume donc en trois principes :

- Mimesis : montrer, accéder aux imaginaires et aux cartographies mentales par les techniques projectives
- Diégèse : raconter
- Sémiosis : capacité à produire et à comprendre les signes c'est-à-dire la relation entre l'expression et le contenu. Tout acte de langage implique une sémiosis.

3.2.2 Analyse du corpus des collages et récits

3.2.2.1. Classification des collages selon une axiologie des valorisations

Après une analyse de contenu des récits (annexe C) suivant la Grille définie en 3.1.4.6, l'analyse de l'ensemble des récits révèle des différences de structure entre ceux-ci et qui sont de différentes natures :

- La première différence de structure concerne la présence ou non d'un schéma actantiel complet et comportant l'ensemble des actants,
- La seconde différence concerne la présence des trois épreuves caractéristiques du schéma Greimassien, en particulier la présence avérée de trois épreuves bien distinctes, (sans redondance entre épreuves) et bien différenciées,
- Enfin, la troisième différence se situe au niveau de la présence des éléments wuxing ou de leur signifiant, (par exemple l'eau apparaît sous différentes formes comme le lac, la mer). Il est à noter que certains signifiants peuvent se comporter eux-mêmes comme des signifiants d'un ou plusieurs éléments, par exemple les montagnes et les minéraux qui signifient l'élément métal.

La présence indépendante ou simultanée de ces trois caractéristiques dans la structure des récits nous permet d'opérer une classification de ceux-ci dans une typologie du carré véridictoire développé par Floch. Ainsi, nous pouvons regrouper les récits en fonction de la présence de ces trois caractéristiques structurelles dans un axe « imaginaires expérientiels » constitué des deux pôles utopique et ludique, ou dans un axe « réorganisation de la ville » constitué des deux pôles pratique et critique.

- Premièrement, on remarque que ce qui fait la différence principale entre les axes "réorganisation de la Ville" et « imaginaires expérientiels » est la référence abondante aux wuxing dans les imaginaires, et par contre quasiment absents des pôles de l'axe "réorganisation". Dans ce dernier, si les récits font parfois référence aux éléments terre et plus rarement air (ciel), ils ne font jamais référence à l'eau. En revanche, les éléments sont adjuvants dans les récits de l'axe « imaginaires expérientiels » et viennent en « catalyseur » d'un potentiel d'action voire sont factitifs. Le plus important de ces éléments est l'eau signifiée sous différents signifiants. Enfin, l'élément aquatique vient en adjuvant des récits utopiques de l'axe « imaginaires expérientiels ».
- Deuxièmement, on ne trouve ni de schéma narratif dans les récits de l'axe "réorganisation de la ville", ni de schéma actantiel, même s'il existe des actants, en particulier pour la case "critique" qui implique des valeurs de vie. Inversement, les récits de l'axe « imaginaires expérientiels »

comportent un schéma actantiel complet et souvent une référence à l'imaginaire et à l'imagination.

- Enfin et troisièmement, sur l'axe « imaginaire expérientiel », la différence entre les pôles utopique et ludique se base sur l'existence ou non d'une quête - et donc d'un contrat -, l'absence de quête explicite caractérisant la case ludique qui ne contient en effet que de l'expérientiel. On y retrouve par contre les 3 épreuves, mais sans vraie récompense et, pour le récit n°2, sans référence explicite aux éléments.

Par conséquent, et en contrepoint, on trouvera les récits qui ne possèdent ni de schéma narratif ou actantiel, ni éléments wuxing adjutants sur l'axe « réorganisation de la ville ». Ces récits proposent des modes de réorganisation de la Ville et se positionnent comme des valorisations pratiques ou critiques sur le carré véridictoire.

Les collages se sont ainsi répartis entre les pôles pratique, utopique, critique et ludique, suivant en cela l'axiologie des valeurs du carré véridictoire de Floch (figure 45) : Ce résultat confirme expérimentalement les assertions de Bobrie (nd) et Boutaud (2007) concernant la jonction entre les Fun et Feelings de Holbrook et les valeurs utopiques et ludiques du carré véridictoire de Floch, (chapitre 1.1.3.2).

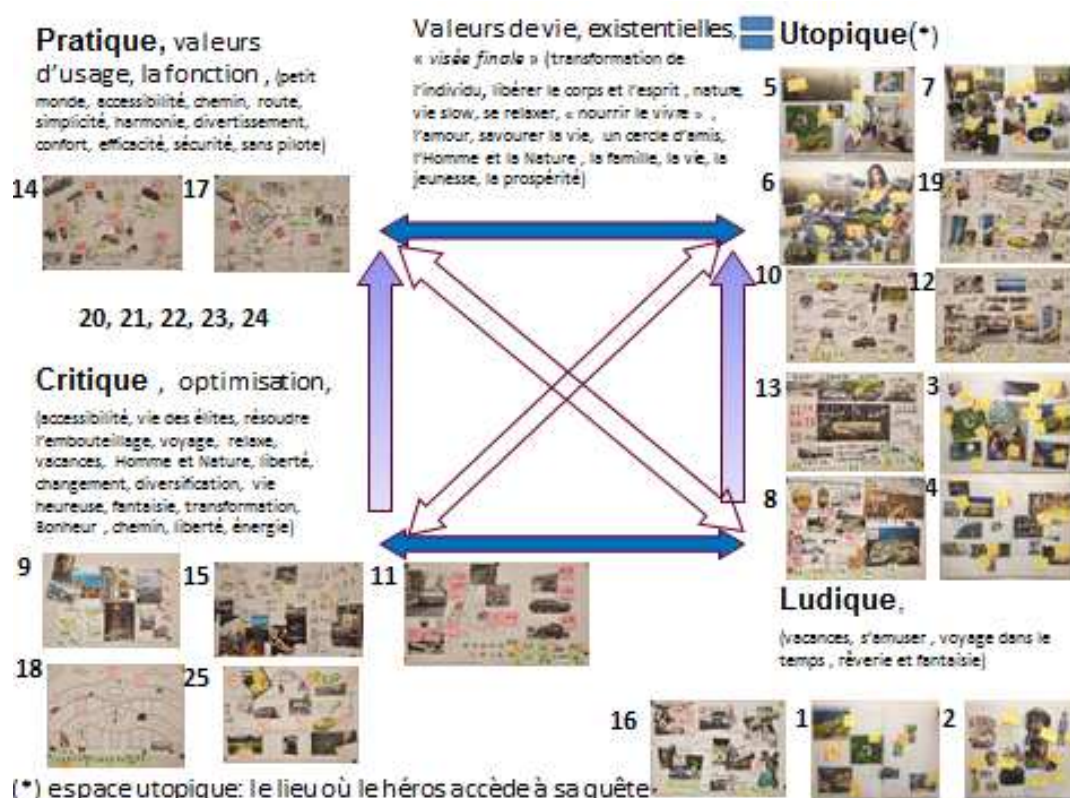


FIGURE 45 : TYPOLOGIE DES COLLAGES SUIVANT LE CARRE VERIDICTOIRE DE FLOCH, RESULTAT (H2)

En synthèse, c'est donc la réunion des trois conditions, c'est-à-dire la quête, le schéma actantiel qui s'accompagne d'adjuvants wuxing, qui crée la situation utopique, seule vraiment digne d'être qualifiée d'imaginaire expérientiel. Enfin, on constate d'une part que *l'organisation des collages n'est pas déterminante en soi, et d'autre part on note le cas particulier de ma vie en bonne santé qui montre un parcours génératif de la signification sur un carré sémiotique et dont le collage forme un diagramme.*

L'ensemble des valorisations différentes des imaginaires expérientiels selon Floch forme une structure que l'on pourrait nommer sémiosphère. Les récits des imaginaires expérientiels semblent en effet constituer une sorte de sémiosphère au sens de Lotman (1999), c'est-à-dire une organisation homogène, un espace sémiotique où les récits dialoguent entre eux via des parcours imaginaires dans la ville procurant des bénéfices expérientiels proches et d'une structure cohérente entre eux. Cette sémiosphère est constituée par les éléments qui offrent des potentialités d'actions réalisées ou non : les éléments fortuits comme dans « *ma vie en bonne santé* ». L'espace d'interactions est celui des éléments. Le langage de ces éléments entoure le langage des caractères sinogrammes à sa périphérie et forme un système analogue à un langage.

3.2.2.2. Analyse de contenu de « *ma vie en bonne santé* », résultats H2, H3

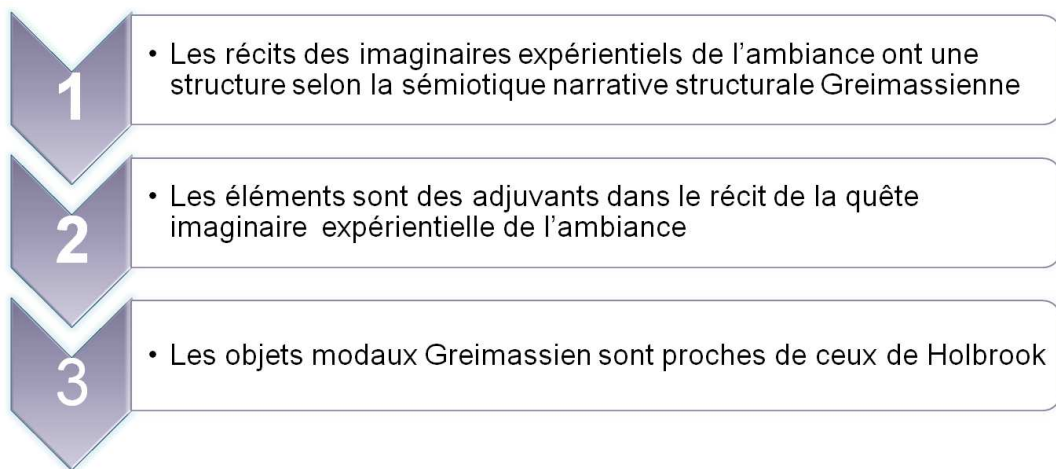


FIGURE 46 : LES RECITS DES IMAGINAIRES D'AMBIANCE ET LE PROCESSUS DE VALIDATION DES HYPOTHESES

主题:我的健康生活



李天懿, 女, 22岁



场景讲述

我的主题跟一号作品差不多,但是我想要的是一个城市的一个小角落。

大家都知道城市污染非常严重,生活压力很大,我想要的是在城市当中有这么一个地方——或者是主题公园或者是文化街区,供大家养生放松身心。

开在那里建在屋顶上面太阳,有很漂亮的鲜花,有很自然的街景,旁边还有很清澈的湖水和河流之类的,我们在里面可以锻炼身体,跟小动物进行亲密的交流。

旁边的商店可能有比较高端的养生会所,或者是咖啡馆,在里面还可以吃一些食物。

FIGURE 47 : LE RECIT DE MA VIE EN BONNE SANTE

Traduction :

Mon sujet est à peu près pareil que l'œuvre N°1. Mais ce que j'imagine, est plutôt un petit coin dans une ville.

Comme on le sait tous, la pollution dans la ville est hyper grave, la pression de la vie est très grande. J'imagine avoir ce genre de lieu au sein de la ville, soit un parc d'attraction, soit un quartier culturel qui peuvent offrir à tout le monde (un lieu pour) nourrir la vie et relaxer le corps et l'esprit.


Je peux conduire jusqu'à là-bas, me coucher sur la pelouse et prendre le soleil. Il y a des fleurs très jolies, les vues de la rue très naturelles. A côté, il y a de l'eau d'un lac très limpide et la rivière etc. Là-bas, on peut emmener promener nos chiens et avoir des communications intimes avec les petits animaux.

Dans les boutiques à côté, il y a des clubhouses haut gamme pour nourrir la vie, ou des clubs de yoga, dans les quels, on peut manger quelque chose.

On notera l'emploi dans ce récit du procédé rhétorique de l'hypotypose.

Définition de l'hypotypose : les détails de la scène sont décrits pour en donner une description la plus réaliste et imagée possible, il s'agit, (Barthes, 1968) de « *mettre les choses sous les yeux de l'auditeur* ». L'application de notre grille d'analyse de contenu du tableau 13 au récit de « ma vie en bonne santé » est donnée par le tableau 18.

Tableau n°18 : Analyse de contenu de « ma vie en bonne santé »

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 5 « My healthy life Ma vie en bonne santé »
		
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Offrir, nourrir, relaxer, conduire, se coucher, prendre, promener
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Hyper grave Fleurs très jolies + vues naturelles Communications intimes
Catégories d'agents actants	Sujet/	je
	Objet	Relaxer le corps et l'esprit, nourrir le vivre
	Destinateur	L'imaginaire et le principe moral
	Destinataire	Le citoyen, la famille et le réseau social
	Adjuvant	Parc, pelouse, fleurs, soleil, lac, rivière, conversations intimes avec les petits animaux
	Opposant	Pollution, pression
Manque initial		La pollution et pression (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Tout le monde, Chiens, animaux Petits animaux capables de communiquer (allusion aux personnages hybrides mi-humains et mi-animaux des contes Chinois)
	Figures mythiques	Parc, pelouse, fleurs, soleil, lac limpide, rivière
	Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Fleurs, pelouse (le bois) Eau du lac, rivière (principe yin, l'eau) Le soleil (principe yang, le feu)
Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	Eléments chinois 勢, shì, c'est une puissance, une force vive	

	<p>Isotopies</p> <p>(catégories prototypiques de mots cf. annexe)</p> <p>Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques</p>	<p>阴阳势 yīn yáng shì</p> <p>= Potentiels de la situation, des circonstances, des opportunités</p> <p>形势, xíng shì, une situation, une circonstance</p>
Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif-déplaisir)	Sentiments et émotions	grave relaxer le corps et l'esprit fleurs très jolies + vue naturelle communications intimes
Espace hétérotopique		Petit coin dans une ville
Espace paratopique		Parc avec pelouse, soleil, fleurs, lac et rivière
Espace utopique		Clubhouses haut de gamme, Club de yoga
3 épreuves	<p><u>Qualifiante</u> :</p> <p><u>Principale</u> :</p> <p><u>Glorifiante</u> :</p>	<p>Se coucher sur la pelouse</p> <p>Promener nos chiens</p> <p>Clubhouses et club de yoga</p>
Objets de valeur de la quête expérientielle	<p>Éléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)</p>	<p>Imaginer, nourrir, relaxer, promener, avoir une conversation</p> <p>Savoir communiquer avec les petits animaux</p> <p>Pouvoir offrir</p> <p>Pouvoir conduire, pouvoir se coucher</p> <p>Pouvoir emmener</p> <p>Pouvoir manger</p>
	Objet de valeur de la quête	Nourrir le vivre, relaxer le corps et l'esprit 养 yǎng shēng
	Objet de valeur de la transmission	La jeunesse éternelle en bonne santé

Schéma actantiel de « ma vie en bonne santé » et axiologie des valeurs expérientielles imaginaires de ma vie en bonne santé

Le tableau 20 précédent peut permettre de construire le schéma de la Figure 58 suivante, illustrant un parcours de valeurs expérientielles d'une ambiance permettant d'atteindre la quête d'une vie en bonne santé.

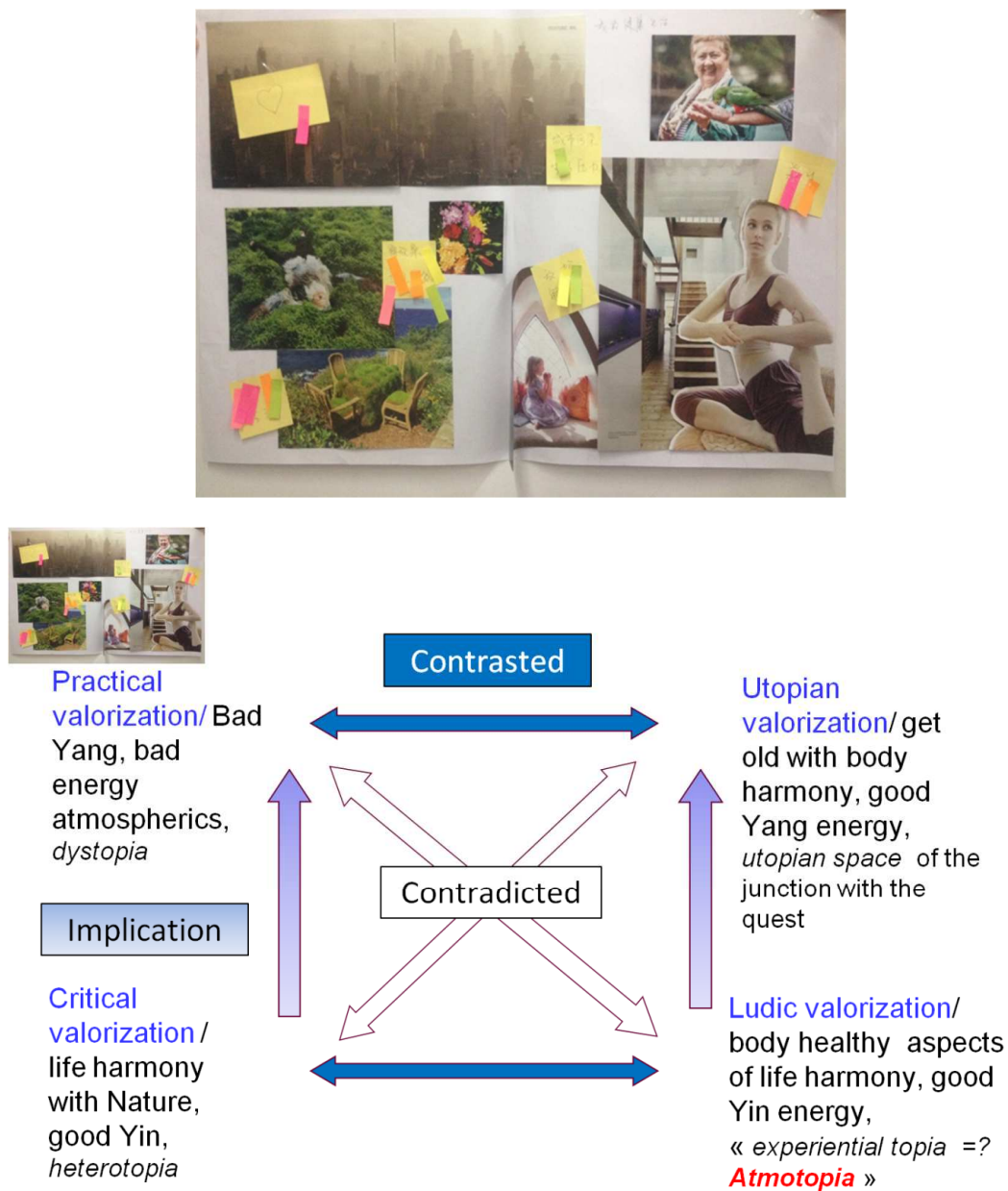


FIGURE 48 : PARCOURS GÉNÉRATIF DE LA SIGNIFICATION SUR LE CARRÉ VERIDICTOIRE

Il est surprenant d'emblée de constater sur ce collage l'organisation spontanée des oppositions de sens en carré sémiotique (Figure 59). C'est ce constat expérimental qui nous a amenés, lors des premières expériences exploratoires, à procéder à un

raisonnement hypothético-déductif qui nous a conduits au modèle de la sémiotique narrative à généraliser aux récits chinois.

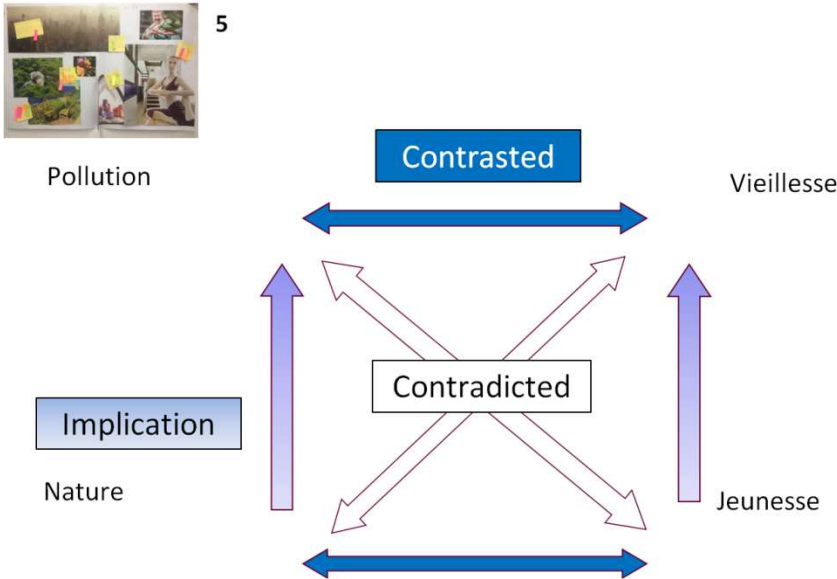


FIGURE 49 : LE DIAGRAMME FORME PAR LE COLLAGE LUI-MEME OU UNE SERENDIPITE HEUREUSE

Dans le récit de sa quête, le héros passe de l'état de manque (privation ou disjonction) à l'acquisition (ou conjonction) et vit la transformation de son état mental au fur et à mesure du passage de trois épreuves successives : une épreuve qualifiante au cours de laquelle il acquiert des compétences, une épreuve décisive et enfin une épreuve glorifiante, avec la liquidation du manque et la récompense ou la sanction.

L'objet principal de la quête acquis à l'issue de **l'épreuve décisive** sont ici les bénéfiques expérientiels portés par les imaginaires de l'ambiance, la santé, le bien-être, etc...). Ils sont bien identifiés par les mots collés sur les collages.

L'objet-modal : Selon notre expérience, la figure de l'eau et plus généralement les éléments chinois apparaissent comme des objets-modaux qui sont des adjuvants de la quête expérientielle et possèdent à ce titre une valeur (pouvoir-faire) magique. La quête des richesses et de la réputation apparaît dans les récits chinois, elle est aussi une figure classique des contes ;

L'objet de communication (axe de la communication), qui se manifeste dans la sanction à l'issue de **l'épreuve glorifiante**, sont selon notre expérience les relations (et la qualité de ces relations, dont on sait par ailleurs la valeur aux yeux des Chinois) qui sont la conséquence de la réalisation de la quête de bien-être. Elles constituent des objets de valeur qui se construisent en parallèle de la réalisation des imaginaires expérientiels.

A partir du tableau 20 on peut identifier l'objet de la quête, par ailleurs signifié dans le collage, « nourrir le vivre », expression typiquement chinoise, en vue d'obtenir la récompense de la jeunesse éternelle. Le sens du parcours suit un parcours autour du carré sémiotique où la pollution représente la privation de la vie, et la jonction avec la jeunesse éternelle la récompense de la quête de « nourrir le vivre ». A partir du tableau 20, il est possible de construire le schéma actanciel de la figure 50 :

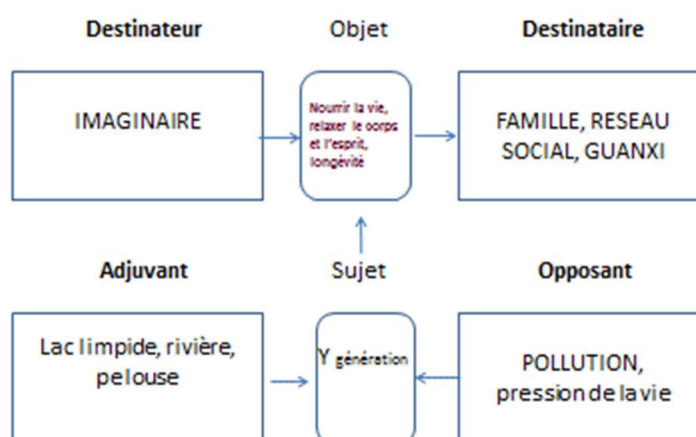


FIGURE 50: SCHEMA ACTANTIEL DE LA VIE EN BONNE SANTE, RESULTAT (H2)

3.2.3 Résultats et validation des hypothèses

3.2.3.1 Rôle actantiel des éléments chinois dans les récits expérientiels: potentiel d'action et factitivité sémiotique (H3)

Nous avons enfin mené une analyse lexicométrique simple des verbes de possibilités actantes en chinois qui montre l'importance de la recherche de potentiels d'actions dans les imaginaires expérientiels exprimés dans les récits.

Rappel des verbes de possibilité :

Selon Alleton (1977), il existe **trois verbes de possibilité en mandarin** :

néng 能 « exprime la capacité de l'agent et ouvre le champ du possible par voie de conséquence » • «pouvoir», «être capable de»;

kě yǐ 可以 «**caractérise la situation comme 'permettant' l'action**» " «pouvoir», «être permis»; idée de liberté d'action, très proche de l'affordance. kě 可, c'est la possibilité (l'idéogramme représente la bouche qui souffle de l'intérieur vers l'extérieur). ke a également une fonction d'adverbialisation du mot qu'il précède à la manière du suffixe « -able » ajouté à un verbe (Javary, 2014)

huì 会 «a deux valeurs nettement différenciées: celle de la capacité apprise ou d'habitude et celle d'éventualité pure » - «pouvoir», «savoir (faire)»;

Nous avons réalisé un comptage des verbes de possibilités actantes, dont le nombre de mentions figure dans le tableau ci-dessous :

<p style="text-align: center;">néng 能 (68 mentions) kě yǐ 可以 (93 fois mentionné), hyperoccurrence des caractères huì 会 (58 mentions)</p>
--

Tableau n°19 : Lexicométrie des verbes de possibilités actantes dans les récits

Les hyperoccurrences de mots exprimant des potentiels d'actions –able attestent de la quête expérientielle de mondes imaginaires offrant des possibilités d'actions et le rôle de catalyseur (d'hormones des imaginaires au sens de Bachelard, 1942) des éléments actants du récit. Les éléments Chinois apparaissent dans les récits expérientiels comme des actants participant à l'intrigue, ce qui est assez conforme à la cosmologie chinoise où, comme nous l'avons vu dans l'approche de l'ambiance en tant que système sémiotique, (tableau 9 du paragraphe 2.1.4.3), ils sont « agents » ou processus de conduite et d'action. Les éléments atmosphériques sont des actants du récit et possèdent des propriétés factitives au sens sémiotique.

3.2.3.2 Les imaginaires d'atmosphères expérientielles : un système mythique ?

La figure 51 propose une construction d'un système mythique des imaginaires expérientiels tel qu'il apparaît dans nos expériences. On y retrouve les constituants des atmosphères-métaphores de l'ambiance en tant que sémiotique telle que nous l'avons mise en évidence au paragraphe précédent. Le sens réel de l'expérience est la construction d'une théâtralisation de soi qui met en scène des indices atmosphériques. Chaque élément joue un rôle propre au sens d'une « *factivité expérientielle* ». Les indices atmosphériques dans les collages nous renseignent sur le type d'axiologie des expériences au sens de Floch : pratique, ludique, utopique, critique. L'usage expérientiel de la ville est converti en imaginaire expérientiel de cet usage sous forme de collages. Les éléments du système Chinois influencent en quelque sorte le parcours expérientiel de l'actant du récit dans sa quête : il émerge des collages des cartographies symboliques et un parcours génératif. Ici le mythe est un métalangage, une langue des polarités taoistes yin et yang dans laquelle on parle de l'expérience de l'atmosphère imaginaire. Le processus de sémiose prend la forme de la figure suivante inspirée de Barthes (Mythologies) où tout ou partie des éléments (signifiés implicites de polarités en tension) se cristallisent dans de nouveaux signifiants aux signifiés explicites et qui sont autant de bénéfices expérientiels:

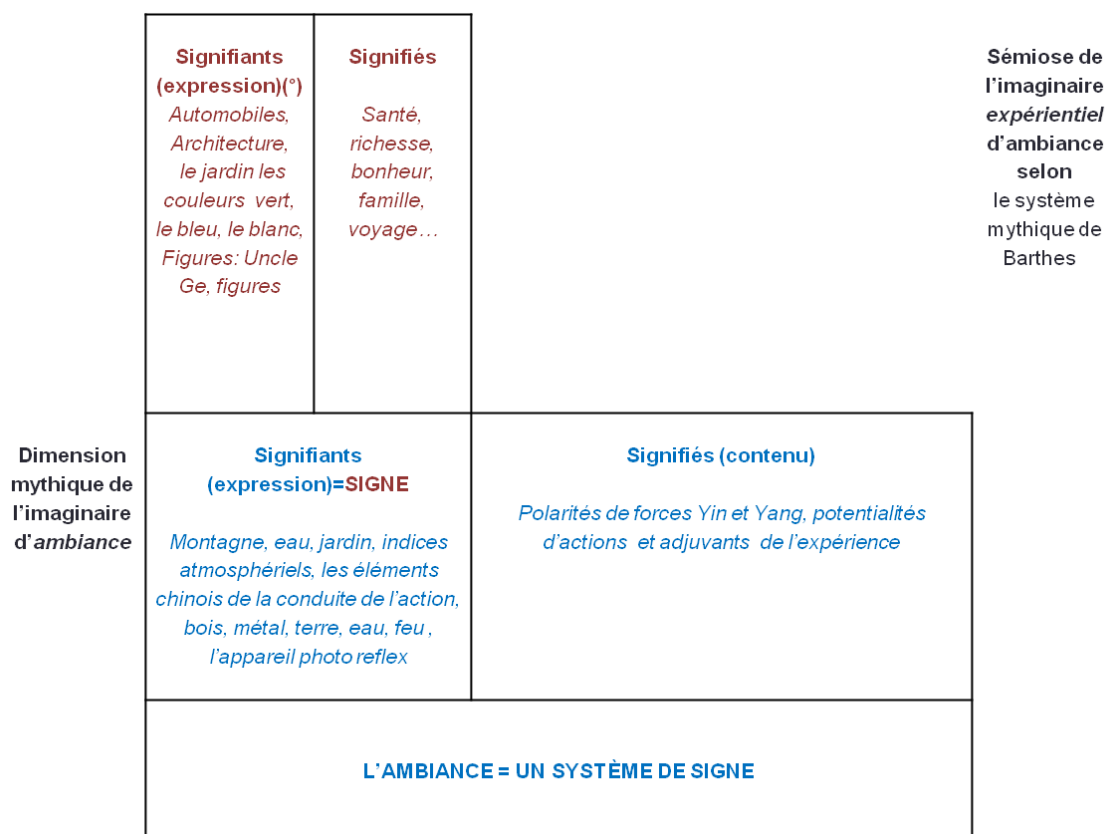


FIGURE 51 : L'IMAGINAIRE DE L'AMBIANCE, UN SYSTEME MYTHIQUE PROPOSITION D'UN MODELE SELON BARTHES, (H4, H1)

3.2.3.3 Présence dans notre expérience des dimensions de l'expérience selon Roederer

Enfin, le Tableau 16 permet de comparer notre analyse au modèle de Roederer présenté en section 1.1.1.1. C'est l'objet du tableau 20.

Tableau n°20 : éléments de la construction d'une expérience et comparaison avec le modèle expérientiel de Roederer , 2012

Catégories Dimensions de l'expérience selon Roederer, 2012a).	Description	Présence dans notre expérience
Dimension praxéologique	Les actions et les activités pendant l' expérience - actions sur l'objet consommé ou interaction avec l'objet consommé - interactions avec d'autres personnes présentes pendant l' expérience.	Interactions avec d'autres actants, amis et guanxi
Dimension hédonico-sensorielle	Aspects physiques et sensoriels du contexte expérientiel, que ce soit dans des polarités positives ou négatives : - plaisir - déplaisir associé à l' expérience	Rôle des éléments (Chinois) dans l'imaginaire hédonique de l'expérience (eau, soleil...)
Dimension rhétorique	Sens attribue à l' expérience, concernant : - la valeur symbolique d' un élément du contexte (produit consommé, lieu de consommation, compagnons ...) - le sens plus global de l' histoire que « raconte » l' expérience, l' expérience comme métaphore	L'ambiance en tant que système de signes et de polarités, indices atmosphériques Structure du récit et sens global de l'expérience Métaphore des jonctions entre les actants et les « objets » de valeur
Le rapport au temps de l'expérience	Thème du temps : - le temps durée - le temps rythme - le temps ressource à contrôler	Unité de temps

3.2.3.4 Validation des hypothèses et processus général de création d'expériences innovantes à partir de l'émergence des productions d'imaginaires expérientiels des ambiances

Selon notre expérience, on peut en conclure la validation de l'hypothèse d'extension du modèle de Greimas aux récits d'imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines.

Modèle de la création d'expérience de valeur selon la sémiotique narrative

- La quête expérientielle imaginaire peut être retranscrite sous forme de récits géographiques fictionnels,
- Ces récits ont une structure dans laquelle on peut identifier des invariants de programme narratif, (énoncés de faire régissant un énoncé d'état), où les éléments chinois jouent le rôle d'actants des transformations silencieuses ou visibles

Formation de la valeur de l'imaginaire expérientiel et implications pour l'innovation « océan bleu »

Les axiologies de valeurs et la mise au jour de programmes narratifs selon une axiologie de valeurs expérientielles permettent donc de dégager quelques heuristiques de l'innovation expérientielle selon la sémiotique des récits dans un contexte Chinois où la transformation silencieuse et l'impermanence régissent la vie :

L'innovation d'expérience de valeur en Chine apparaît comme la construction d'un programme narratif qui fixe une suite d'interactions entre les actants et de transformations d'un état initial à un état contraire, des valeurs investies immanentes et des actants adjuvants (éléments).

Les avantages du processus de collage associé au recueil de récits sur la production d'idées en rupture constatés expérimentalement sont :

Il n'est pas demandé aux participants de se mettre à la place des concepteurs pour produire des conceptions, mais d'exprimer librement et spontanément l'expression de leurs imaginaires. De plus, il n'a pas d'effet d'inhibition du Groupe sur les productions : les participants à l'atelier travaillent suivant leur choix seuls ou en binômes au maximum et produisent sans effet de censure des autres participants à l'atelier créatif. Enfin, il n'y a pas d'effet de leadership d'un participant sur l'atelier créatif.

Les collages permettent d'accéder aux imaginaires en évitant notamment l'écran de conformité. Il n'a pas été constaté d'effet de lassitude des participants, les collages ont été perçus comme une activité ludique.

C'est alors l'analyse des imaginaires avec la sémiotique structurale qui permet aux concepteurs de produire des solutions en rupture à partir d'un matériau fait de récits et d'images analysé de façon à en dégager le sens : le consommateur est alors réellement mis au cœur du processus d'innovation et de la génération d'idées respectant en cela les principes de l'open innovation.

Pour mémoire, nous rappelons nos 4 hypothèses :

(H1) « les imaginaires expérientiels d'ambiances sont un système sémiotique avec la structure d'un langage »

(H2) « extension du modèle actantiel de Greimas à la modélisation des structures de la signification des récits d'imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines »

(H3) « rôle actantiel des éléments chinois dans la structure des récits imaginaires et le schéma narratif des expériences »

(H4) « Les indices atmosphériques (Barthes, 1986) construisent la clé de voûte d'un système mythique de l'expérience de l'ambiance »

3.2.3.5 Principaux apports de notre recherche et mise en perspective avec les méthodes existantes de co-idéation avec des clients

Le tableau 21 résume les apports de notre méthode et les compare à ceux des méthodes classiques existantes.

Tableau n°21 : apports de notre méthode par rapport aux méthodes existantes

Approches et mise en perspective des méthodes de co-idéation de produits, services ou expériences à	Approches classiques de créativité	Approches des ambiances réelles de la Ville	Approches basées sur les deux principaux paradigmes : l'imaginaire matière première de l'innovation, l'imaginaire est un langage, l'ambiance (atmosphère) composante de l'expérience
	Cartes mentales issues de techniques de créativité	Cartes mentales et topographies subjectives issues des approches	

<i>l'aide des cartes mentales</i>		sensibles du territoire	(P Musso, (2015), JJ Wunenburger, (2012), R Barthes, (1986)	
Origines	Brainstorming et dérivés, techniques de créativité, production d'idées en temps limité, quantité d'idée exigée, <u>inconvenient</u> : c'est la qualité des idées qui compte, le filtrage peut censurer parfois des idées valables (influence de l'animateur) Processus créatif <u>inconvenient</u> : l'illumination n'est pas reproductible	Approches sensibles du territoire Image de la cité, concept d'imageability	Exploration et projection d'imaginaires	Notre apport au marketing de l'innovation en phase 1, identification des enjeux et des opportunités de marché, idéation de nouveaux concepts : recherche empirique sur les imaginaires expérientiels d'ambiances en Chine (2016)
Approche(s) conceptuelle(s) convoquée(s) par les recherches	Behaviorisme, Nota : les techniques « projectives » sont ici des images stimulant l'imagination, ce qui ne constitue pas une projection des rêves des participants	Psycholinguistique	Anthropologie des imaginaires, examen des mythes, schèmes et archétypes, grammaire des imaginaires, structuralisme	Structuralisme, Sémiotique des récits de Barthes, 1966 et Greimas, 1986 sémiotique des espaces et des lieux de JM Floch, 1990, marketing expérientiel Allié aux techniques projectives. Les participants créent leurs représentations à l'aide de collages et rentrent dans la peau d'actants du récit, (pour créer du nouveau disruptif on ne

				part pas d'images pré existantes mais les participants co-construisent leurs représentations
Matière première de l'innovation	Production d'idées d'experts ou de clients Sur la base des principes de brainstorming	<i>Récits</i> , parcours commentés Augoyard J-F, (1979) et cartographie mentale produites par des individus réels, cartes mentales (dessins) de lieux et de topographies subjectives, recueil d'anecdotes	Corpus de textes et <i>récits</i> fictionnels Analyse des productions et enrichissement avec les domaines fictionnels hors automobile Production d'écrits (créativité)	<i>Production de récits</i> dans leur langue (démarche d'altérité) de clients pressentis comme innovateurs - pionniers recueillis Sur la base de leurs collages <i>projectifs</i> et de co-construction de cartes mentales d'expériences imaginaires
Questionnaire et/ou collecte de l'information	Processus de production suivant des étapes de divergence et de convergence, <u>inconvenient</u> : cette distinction est artificielle On rationalise un processus qui est à dominante imaginative. Phase de divergence : « marche créative », chemin de pensée de Darwin Formalisme du mind map,	Questionnaire d'enquête	Observation de participants à une expérience vécue pré-créée immersive théâtralisée	Techniques projectives à l'aide de collages réalisés par les participants eux-mêmes et de récits co-produits , mise au jour des désirs et imaginaires d'expériences inconscients ainsi que de la structure (parcours génératif de la signification de l'expérience) la structure des collages est révélatrice de la sémiotisation
Sélection des échantillons cibles	Groupes d'experts, spécialistes	Echantillon représentatif de citoyens de la cité	Un persona « prototype	Echantillon représentatif de futurs clients

	parfois confrontés à la parole des usagers		d'un client ciblé »	pionniers, early-adopters
Processus de production de concepts innovants	Story-telling <u>Inconvénient</u> : ce n'est pas un "récit" qui intègre les imaginaires mais surtout une auto-focalisation sur les usages		Cartographies d'imaginaires , mise en forme de cartes mentales qui structurent les imaginaires d'un sujet pour une thématique précise	Analyse sémiotique des récits et corpus (narratives), modèle actantiel, carré sémiotique, concepts expérientiels <i>produits par les clients futurs</i>
Approche de la construction de l'objet de valeur	La construction de la valeur n'est pas traitée dans cette phase	L'expérience sensible crée de la valeur des territoires	L'imaginaire est créateur de valeur	L'imaginaire créateur de valeur – modèle de Greimas, valeurs - catégorisées
Exemples de résultats d'innovations expérientielles	Production de scénarisation d'usages de concepts fonctionnels	Cartes d'identité sonore des territoires	Univers d'expériences Charges d'imaginaires, éléments rituels, métaphores, ambiance et actions, objets-concepts	Imaginaire expérientiel de l'ambiance-actantielle », éléments culturels Yin et Yang, Qi et métaphores, actions
Pistes de recherches suggérées pour le futur				Analyse de données textuelles, Digital humanities, scientifique narrative

Apports potentiels de la sémiotique narrative à l'innovation selon l'approche japonaise du KANSEI engineering, Nagamachi Mitsuo (1995)

Le lecteur a sans doute remarqué que nous n'avons pas mentionné l'approche japonaise du Kansei dans le tableau 23. C'est que la sémiotique narrative n'est pas exclusive de l'approche Kansei. Nous avons mentionné en section 1.3.1.1 que l'approche Kansei de l'innovation mettait le langage au cœur de son processus.

Innover des expériences, c'est fabriquer de l'inconnu avec des imaginaires. L'approche KANSEI, très largement pratiquée au Japon notamment dans le domaine

automobile, consiste à corrélérer un répertoire de mots verbalisés par les Clients (« les mots KANSEI ») aux caractéristiques tangibles d'un produit (感性). L'approche Kansei consiste en une approche psycholinguistique de l'innovation. Le caractère « kan » renvoie à une expérience sensorielle de l'objet.

La méthode repose largement sur la catégorisation des « mots KANSEI » : ensemble des mots caractérisant les réponses émotionnelles aux expériences d'un individu qui perçoit un produit.

Nous avançons que l'analyse structurale des récits d'expériences pourrait compléter, voire améliorer significativement, le dispositif Kansei et enrichir le référentiel. En associant les récits aux valeurs des consommateurs et aux analyses linguistiques Kansei dans un travail consistant à déterminer les mécanismes linguistiques de production de sens et de la signification, le langage étant entendu comme l'ensemble des principes communs aux langues et aux systèmes de signes non linguistiques (AJ Greimas), nous proposons de créer un pont entre la pensée sémiotique et l'innovation KANSEI, afin de mieux saisir le sens de l'expérience.

Nous formalisons notre démarche de génération d'idées d'innovations expérientielles et en particulier d'études de nouvelles ambiances sous la forme d'un processus en **8 phases** :

Nos recherches préliminaires et le point de vue Chinois (altérité selon Jullien, 2012) et Japonais (mésologie de Berque, 2010) suggèrent de traiter l'ambiance comme un système et un langage constitué de wuxing et d'éléments offrants des potentialités d'actions (factitivité ou affordances).

1) Convoquer des lead-users

2) Accéder aux imaginaires par les collages projectifs

L'approche des collages exclut toutes rationalisations a priori dans la sélection des images destinées aux collages : l'exercice de collage comporte une dimension ludique spontanée qui autorise la fantaisie imaginative, une pensée actante, des situations d'actions hypothétiques, des rôles et des interactions irréelles entre sujets et objets.

3) Recueillir les récits

Au-delà des simples commentaires, les récits géofictionnels suggèrent d'accéder aux imaginaires expérientiels par l'assemblage des images et des récits qui créent des quasi-mondes, une ambiance et une expérience associée.

4) Mettre en évidence les structures sémio-narratives

A l'aide des paradigmes de la sémiotique narrative et des heuristiques greimassiennes, se focaliser sur la mise au jour des structures de récits et d'images telles qu'elles apparaissent dans les imaginaires produits par de jeunes chinois lead-users (schéma actantiel).

5) Analyser le rôle des actants, le système d'actants et les potentialités d'actions des signifiants atmosphériques

Identifier les indices atmosphériques factitifs dans la culture donnée (ici la cosmogonie Chinoise)

6) Identifier les bénéfices des imaginaires expérientiels en faisant réaliser une caractérisation par des mots clés sur les collages. Ces mots clés sont issus d'une revue de la littérature et éventuellement d'un complément par les lead users cibles réalisant les collages.

7) Utiliser les intrigues des expériences et leurs composantes pour la co-création d'atmosphères – imaginaires et d'expériences polysensorielles connectées pertinentes.

Les schémas narratifs et les parcours de la signification permettent de construire des thématisations de parcours basés sur des grammaires d'imaginaires d'ambiances.

8) Partager les résultats en interne avec la R&D selon Chesbrough, (2003) et éventuellement mettre en œuvre un processus Kansei ou C/K.

3.2.4 Position épistémologique de notre recherche et sémiotique

3.2.4.1 Discussion : position épistémologique de notre recherche par rapport à la recherche qualitative et à l'apport de la sémiotique au marketing

Comme le rappelle Mucchielli (2004, p58), la recherche qualitative se prête à une flexibilité du protocole d'enquête, les hypothèses sont des hypothèses de travail et non des hypothèses explicatives à valider statistiquement, et le chercheur qualitatif est un artisan qui expérimente sur le terrain une méthodologie en fonction de la problématique qu'il a à traiter (ici la génération d'idées d'innovations de rupture). Néanmoins, si notre approche est fondamentalement empirique, elle demeure dans le cadre théorique de la sémiotique structurale des récits et de la mise au jour du mécanisme de la production de sens.

Toujours selon Mucchielli, notre approche se révèle conforme à remplir les critères de valeur de signifiante. D'une part les jeunes enquêtés commentent eux-mêmes leurs collages, et l'interprétation au-delà de l'analyse de la structure des récits par

l'observateur est minimale ; et d'autre part la consigne, très simple s'est révélée parfaitement compréhensible par l'ensemble des parties.

Notre approche est de construire un « bricolage », au sens de Lévi-Strauss, permettant de comprendre le phénomène de la production d'idées créatives en utilisant des récits produits par des consommateurs sur la base de collages projectifs.

Nous ne cherchons donc pas dans cette thèse à expliquer le processus de génération d'idées innovantes selon le paradigme positiviste ou à poser une généralisation de l'application des théories de la sémiotique structurale à la génération d'idées de valeur dans toutes les cultures. Cette généralisation devrait faire l'objet de recherches ultérieures.

En revanche, selon notre expérience et une approche constructiviste, nous avons remarqué que les récits projetant les futurs utilisateurs d'automobiles dans la ville de demain suivaient une structure selon le schéma actantiel, ce qui constitue un premier résultat d'étude dans ce domaine peu exploré. La réplication de ce phénomène jusqu'à saturation des expériences de collages, et la possibilité de les catégoriser suivant le carré sémiotique des valorisations de la consommation selon JM Floch, constituent des éléments probants de la validité interne de l'étude.

Il conviendra toutefois de noter que les jeunes Chinois pensent naturellement en images et que plusieurs éléments de la culture chinoise (principes d'opposition) se révèlent assez favorables à l'utilisation du cadre conceptuel de la sémiotique structurale.

3.2.4.2 Discussion autour de la validité de notre approche qualitative

Selon Pasquier (3/2005), « *les positions épistémologiques de la sémiotique ne sont pas toujours compatibles avec celles généralement reconnues dans d'autres sciences comme en gestion. Les positivistes, qui constituent un courant majoritaire en gestion, admettent généralement les critères de validités interne et externe, de fiabilité et d'objectivité pour juger d'une théorie alors que les constructivistes et la plupart des sémioticiens considèrent la crédibilité, la transmissibilité ou la fiabilité comme critères de référence pour leurs développements.* »

Drapeau (2004) rappelle que selon Mucchielli (2004), la validation des méthodes qualitatives fait référence à la capacité de produire des résultats ayant « une valeur dans la mesure où ils contribuent de façon significative à mieux comprendre une réalité, un phénomène étudié » (p. 265).

Validité interne : la théorie des contes de Propp et la sémiotique des récits ont montré leur pertinence pour l'analyse des expériences réelles (muséales), ainsi que l'analyse des imaginaires (récits géofictionnels). Quant à la crédibilité de la recherche, les

bénéfices expérientiels des récits de quête et les collages font apparaître des systèmes caractéristiques de la cosmogonie chinoise.

Validité externe : les collages/récits répétés jusqu'à saturation ne font pas apparaître de nouvelles catégories de valeurs expérientielles sur le carré sémiotique de Floch, confirmant par ailleurs la pertinence du modèle.

Valeur explicative : la binarité des catégories sémiotiques est une forme observable et récurrente dans les observations, que ce soit dans les collages, les formes d'opposition ou le schéma actantiel.

Stabilité : des formes identiques tant les discours que les collages ont été observées à intervalles de temps.

Mucchielli (2004) propose comme critères de validité ceux d'acceptation interne, de cohérence interne, de confirmation externe, de complétude et de saturation. Nous reprenons donc les critères de validité spécifiques à l'approche qualitative et rappelés par Mucchielli :

- *Acceptation interne, vraisemblance* : les étudiants ont participé à l'expérience qui s'est déroulée au sein même de l'Université de Tongji dans un milieu chinois. Les bénéfices expérientiels sont concordants avec les études menées par ailleurs par PSA ; les principes d'oppositions relevés sont conformes à une sémiotique de l'ambiance telle que décrite dans le premier chapitre d'analyse d'après Hjelmslev (l'ambiance considérée comme un langage), l'analyse met en évidence une hyper-occurrence du mot « pouvoir » en chinois exprimant des potentialités d'actions. L'apport des techniques projectives permet de gagner en validité de signifiante.
- *Cohérence interne* : l'imaginaire exprimé en récit apparaît structuré comme un langage, selon un principe d'oppositions ce qui est conforme aux théories de Greimas. La constance du schéma actantiel de l'imaginaire expérientiel apparaît sur les quadrants Est du carré des valeurs de consommation de JM Floch.
- *Confirmation externe* : les imaginaires et les récits ont été recueillis systématiquement en appliquant la même technique de collages projectifs suivis de récits avec la même consigne.
- *Complétude* : les concepts de la sémiotique narrative décrivent bien les structures des récits. Il faudrait néanmoins approfondir la signification des images des collages. Il est remarquable que les collages s'organisent spontanément dans un carré des valorisations des imaginaires de la conduite en ville (Floch, 1990) et un système d'oppositions qui permet de dégager des valorisations expérientielles, dont les récits sont sources de création de propositions innovantes d'ambiances.

- Un raisonnement par *abduction* (annexe E) nous conduit à envisager la sémiotique Greimassienne comme la meilleure explication possible à la structure des récits tels que recueillis dans notre expérience dans les conditions décrites, (récits recueillis en chinois et non retravaillés pour les besoins de l'expérience). Cette structure apparaît alors comme un invariant d'un imaginaire expérientiel de la conduite en Ville en Chine anticipateur de bénéfices nouveaux et différenciants pour des cibles de jeunes lead-users.
- *Saturation* : les données récoltées ont permis de couvrir les quatre quadrants mis en évidence par JM Floch, aucun autre type de bénéfice expérientiel n'a été mis en évidence.

Enfin, Treleani (2009) rappelle que le principe d'isotopie, la redondance du sens et de l'expression qui garantit la cohérence du récit, peut constituer un élément de validité interne. Il rappelle que « *selon saint Augustin les critères de cohérence d'une portion de texte sont à vérifier à travers les autres portions du texte* ». Brandt traduit bien le principe exposé par Eco: « *Toute interprétation donnée portant sur une certaine portion d'un texte peut être acceptée si elle est confirmée par, et doit être rejetée si elle est contestée par une autre portion du même texte. En ce sens la cohérence textuelle interne contrôle les parcours du lecteur, lesquels resteraient sans cela incontrôlables.* » Un analyste doit donc retrouver ce que, en termes sémiotiques, on appelle « *isotopie sémantique pertinente* ». L'isotopie est une redondance du sens et de l'expression qui, en circulant parmi les portions du texte, garantit la cohérence du sens au cours de la narration. »

Selon notre expérience, on vérifie empiriquement des isotopies transverses (bénéfices expérientiels et redondance des éléments factitifs comme l'eau et la nature) qui sont des invariants résistants au contexte. Par conséquent, on obtient bien une validité interne de l'interprétation selon ce principe. Quant à la transférabilité, nous avons opéré dans une culture donnée, et l'application de la méthode resterait à vérifier dans un contexte occidental.

Apports des techniques projectives à la sémiotique expérimentale

Les techniques projectives constituent enfin à bien des égards un apport significatif à l'utilisation de la sémiotique structurale des récits pour comprendre la structure des imaginaires de production d'idées innovantes.

Mucchielli (2004), citant la théorie de l'interprétation compréhensive de Weber, énonce trois conditions de validité pour passer à une donnée scientifiquement valide : la

sincérité des personnes, la recherche effective de la connaissance objective de l'objet empirique, enfin la justesse par rapport à la norme sociale.

- La *sincérité* des répondants dans leur expression des attentes ne peut être mise en cause puisque les techniques projectives permettent justement de contourner plusieurs obstacles à l'expression directe, (écran de sincérité, difficultés de verbalisation)
- La méthode sémiotique permet d'avoir accès à une certaine *réalité objective* de la structure des récits qui constituent une part des imaginaires. L'analyse structurale permet de comprendre certains invariants de l'expérience et la place des *indices atmosphériques* (Barthes, 1986) dans une structure du signe développée par Hjelmslev (1971) que nous avons adaptée dans la culture chinoise.
- Les outils sémiotiques que nous avons convoqués permettent de vérifier une réalité de la structure des collages et des récits selon des principes d'opposition et des polarités propres à la culture chinoise et donc *reflets d'une réalité sociale* chinoise.

Pour sa part, Marty (2013) s'il relève la spécificité binaire des catégorisations sémiotiques (signifiant-signifié ou contenu-expression ou encore forme du contenu – forme de l'expression : le carré sémiotique crée des oppositions binaires deux à deux), critique Barthes et met en cause la scientificité de son approche, et notamment le système mythique. Il critique l'itération du processus qui consiste à construire un niveau sur un autre niveau en conservant le même schéma binaire de départ : Barthes érige en effet à chaque fois un couple signifiant/signifié (dénotation) érigé en nouveau signifiant couplé à un nouveau signifié (connotation).

Le schéma de l'imaginaire expérientiel renvoie cependant bien à une réalité expérimentale : celle de l'expérience imaginaire racontée dans les récits et décrite sur les collages, et nous avons identifié par abduction le schéma de Barthes, comme la meilleure explication possible. Les *indices atmosphériques* (Barthes, 1986) y construisent la clé de voûte d'un système mythique de l'expérience de l'ambiance.

Cependant, le paradigme essentiel de la sémiotique faisant naître le sens de l'opposition dans des systèmes binaires semble sous-estimé par Marty. Les collages montrent comment les Chinois imaginent une ambiance : ils construisent un langage où l'on retrouve un système d'oppositions propre à la culture chinoise. Le signifié devient alors accessible à la compréhension du chercheur par la compréhension de la disposition des formes signifiantes : relation à l'espace et au temps par la représentation des éléments de la terre et du ciel, l'imaginaire d'un paysage dans lequel l'esprit voyage dans une relation spéciale au temps et à l'espace en tant qu'opportunités d'actions (Alliel, 2016).

Dans notre expérience, l'apparition spontanée sur une partie des collages de systèmes d'opposition sous la forme de carrés sémiotiques montre également l'homomorphisme

que Hjelmslev suppose entre une forme du signifiant et une forme du signifié. L'organisation des collages démontre que la forme du carré sémiotique n'est pas une spéculation intellectuelle remplaçant la connaissance du réel mais bien au contraire que le réel observable des collages s'organise spontanément et jusqu'à saturation sur un carré sémiotique, organisant ainsi une typologie des imaginaires expérientiels qui auraient été inaccessibles à la raison.

Conclusions des chapitres 1 à 3 et proposition de processus de création à partir des imaginaires

En conclusion, nous proposons une méthode alternative à l'écoute des récits de vie selon une approche sociologique, avec le point commun de considérer le récit comme le cœur de l'expression du sens du besoin latent ou exprimé : le conte au cœur du processus créatif d'innovation CAP. Le chapitre 4 à destination des praticiens de l'innovation en donne un exemple d'implication managériale.

La conception du processus expérientiel décrite par les différentes théories et en particulier récemment par Schmitt (2010) et Filser (2002) permet de créer un pont entre marketing expérientiel et sémiotique du récit et d'analyser l'expérience du milieu ambiant en tant que narration d'une interaction entre actants et de production d'une transformation.

Validation de notre proposition de modélisation des imaginaires expérientiels en Chine (1.3.3.2):

- Nous mettons d'abord au jour l'aspect systémique des imaginaires de l'ambiance urbaine et la structure hlemslevienne de l'imaginaire d'une ambiance en Chine, qui peut donc être approché comme un langage **(H1) (2.1.4.3)**
- Nos résultats suggèrent que ce sont les structures qui, en Chine, gouvernent la construction des imaginaires expérientiels d'un milieu géofictionnel. Nous y retrouvons le schéma actantiel classique de Greimas et validons un des ancrages théoriques de la sémiotique des récits selon lequel ce sont les structures narratives qui façonnent les imaginaires. **(H2) (3.2.2.2)**
- Les éléments Chinois wuxing jouent un rôle d'adjuvant dans le récit d'imaginaire expérientiel à la manière dont ils apparaissent généralement en tant que potentiels d'actions dans la cosmogonie Chinoise. Les éléments Chinois sont adjuvants dans un système d'opposition d'énergies yin et yang **(H3) (3.2.2.2)**
- Enfin, nos recherches sur les imaginaires qui s'expriment dans des collages, et notre innovation méthodologique consistant à analyser les récits qui s'expriment sur ces mêmes collages, permettent de mettre en évidence le parcours narratif de la quête expérientielle et, selon notre approche, d'apporter un regard nouveau sur le sens et les bénéfices in fine de l'expérience de valeur de l'ambiance en Chine.

L'expérience immersive dans une atmosphère, un monde fictionnel composé de représentations mentales, peut être mise au jour par le récit. L'atmosphère fictionnelle

est non seulement composée d'un temps, d'un lieu et d'une action, mais aussi résulte d'une interaction (un « entrelien » au sens de la mésologie) entre actants qui est révélée par la sémiotique narrative.

Le parcours narratif suppose en effet une transformation et le passage d'un état à un autre, ce qui est cohérent avec l'approche du marketing expérientiel.

Dans le récit, le héros passe de l'état de manque à l'acquisition et vit la transformation de son état mental au fur et à mesure du passage de ses épreuves ce qui passe par une privation – disjonction, la quête, l'affrontement, la liquidation du manque, l'acquisition ou la conjonction. Nos récits recueillis sur des collages suggèrent une structure identique des imaginaires d'expériences.

Enfin, certains récits sont des transformations silencieuses, il y a mise en intrigue d'actants, humains et objets agissants et de leurs interactions dans un système atmosphérique.

L'ensemble de nos recherches suggère que la construction d'un imaginaire expérientiel de l'ambiance est un système mythique au sens de Barthes. L'imagination créatrice de ces expériences semble elle aussi suivre un schéma actantiel général.

Nous avons ainsi créé des ponts entre le récit géographique au sens de la géographie humaniste, les imaginaires selon une perspective Bachelardienne, et la sémiotique structurale de Barthes et Greimas pour en développer une heuristique de la création.

La sémiotique des récits vient donc non seulement enrichir la compréhension de l'expérience mais aussi contribue à une heuristique de la génération d'idées d'innovation en rupture, en replaçant le récit culturel de l'imaginaire de clients pionniers au départ du processus de conception et non en venant « habiller » par le story-telling l'expérience sensible. Nous assumons une pensée de l'altérité dans la compréhension du concept d'ambiance et des interactions entre l'Homme et le milieu qui structurent l'expérience.

Les imaginaires expérientiels, source de l'innovation ?

Le rôle des imaginaires pour découvrir de nouvelles expériences avait été anticipé par Theodore Levitt (1983), qui écrivait que « *l'imagination est le moteur du progrès et des idées nouvelles* ». Il écrivait également « *que l'imagination, (ou plus exactement l'imaginaire), est une construction mentale de ce que nous n'avons pas encore expérimenté* ». Aller à la découverte des imaginaires expérientiels auxquels aspirent les consommateurs passe donc par la compréhension des différents mécanismes à l'œuvre dans l'expérience. En adoptant un cadre conceptuel à partir des recherches de Schmitt (2010) et Filser (2002), on observe alors que le « act », le comportement de l'actant (et de son interaction avec son environnement selon le modèle Personne x

Objet x Situation) dans son récit expérientiel, représente une piste de recherche prometteuse.

Nous avons volontairement écarté les recherches sur les émotions qui représentent un pan de la recherche sur les expériences très largement traité par les chercheurs, alors que le « act », énoncé par Schmitt plus récemment, nous apparaît comme une voie de recherche prometteuse pour la création de concepts expérientiels automobiles. Cette voie a été paradoxalement peu traitée, voire pas du tout, par la sémiotique des récits. Ce paradoxe du peu de recherches focalisées sur les récits d'expériences des clients (hormis Ladwein 2005), est également noté par Gentric (nd), ce qui est assez contradictoire de la définition de l'expérience relative à un « *contenu de conscience* » (dans notre approche, nous préférons le terme d'imaginaire).

Enfin, co-construire une expérience qui ait du sens pour les clients suggère de les co-construire avec leurs imaginaires, ce qui est en quelque sorte une extension du concept d'innovation ouverte « open innovation » de Chesbrough (2003).

Enfin, en termes d'implications managériales, nous avons avancé dans la découverte des imaginaires expérientiels d'ambiances, potentiels d'innovations d'espaces digitaux augmentés. Les univers de mobilité urbaine deviennent toujours plus des terrains d'expérimentation, avec des dimensions sensibles (l'expérience vécue) et imaginaires (des potentialités d'action). L'attrait d'ambiances et espaces augmentés s'explique par la quête d'expérience et la valorisation du moment au sein de l'expérience sensible du lieu et de l'espace. Celle-ci doit être vécue, par immersion dans un espace, une ambiance, comme un moment de parenthèses porteuses de potentialités d'actions imaginaires.

Proposition de processus

Nous proposons un processus en trois étapes essentielles en vue de créer des ambiances thématiques avec à terme la possibilité pour les passagers en car to X de les partager en réseau, ce qui était le point de départ de notre sujet de thèse (figure - 52) :

Primo, une démarche qui vise à comprendre l'élément de l'expérience (l'atmosphère/ l'ambiance) en tant que signe de façon à isoler dans sa structure ce qui en fait la forme (signifiant et signifié),

Secundo, à recueillir auprès de lead-users les récits puisés dans les imaginaires expérientiels d'abord exprimés en images sur des collages projectifs

et enfin tertio, à analyser ces récits pour en déduire une structure actantielle permettant d'en repérer les adjuvants qui seront autant de potentiels d'innovations technologiques d'expériences.

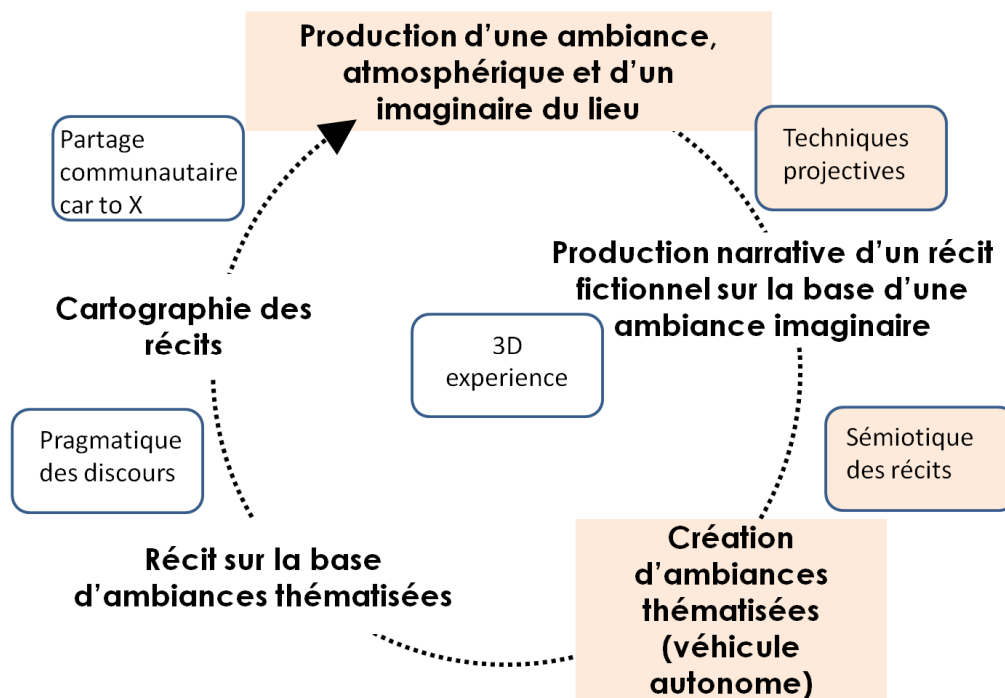


FIGURE 52 : PROCESSUS GENERAL D'INNOVATION D'EXPERIENCES D'AMBIANCES ET POTENTIALITES POUR DES PARTAGES D'EXPERIENCES DIGITALES EN RESEAU SOCIAL

Ces adjuvants atmosphériques pourront faire l'objet de sessions créatives pour en travailler les thèmes porteurs et attrayants pour des clientèles cibles. Le brief créatif destiné à l'agence de création d'expérience devra comporter les points saillants de l'expérience et en particulier les points correspondant au modèle de Schmitt (2010) et de Filser (2002) :

- L'expérience imaginée et mentalisée dans les imaginaires expérientiels
- Les actants de l'expérience et leur rôle respectif
- Le processus de transformation partant du manque jusqu'à la liquidation de celui-ci
- Les éléments sensoriels qui sont actants ou adjuvants de l'expérience
- Le récit et les bénéfices expérientiels imaginés associés à la liquidation du manque

Le processus global dans le contexte culturel chinois est résumé dans la figure ci-dessous (figure 53).

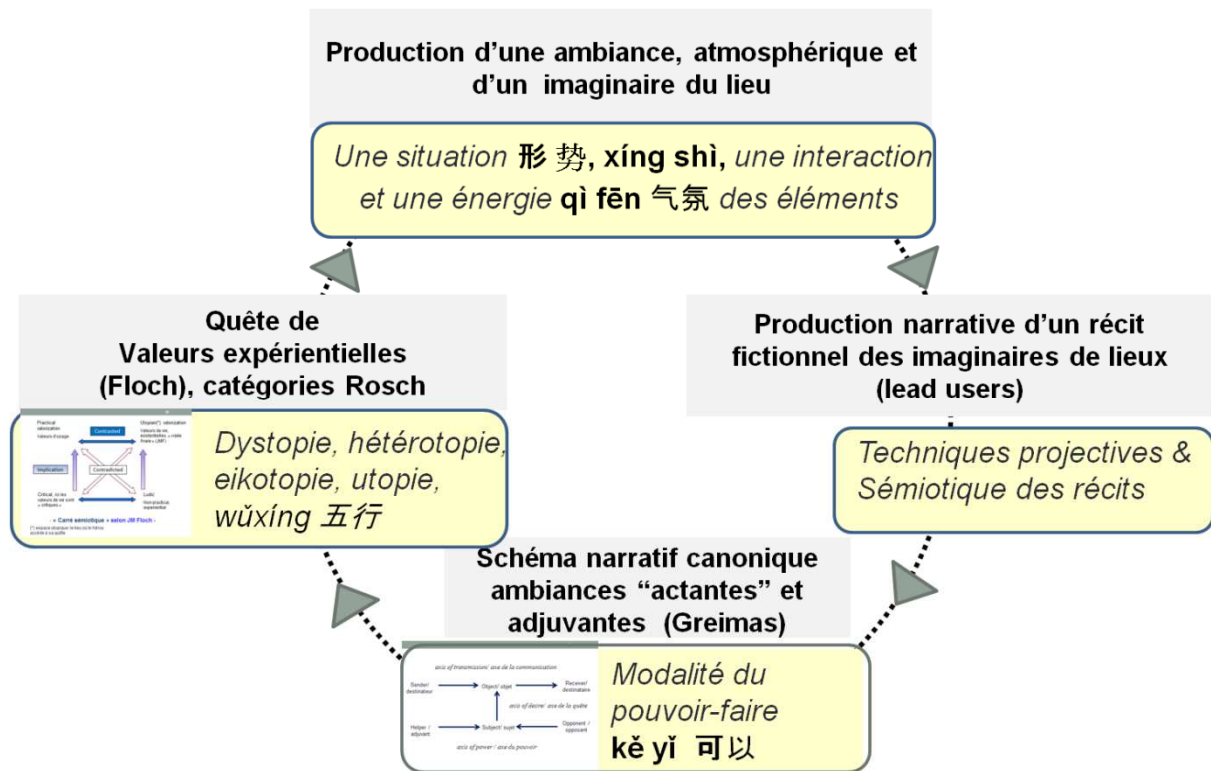


FIGURE 53 : MODELE SYSTEMIQUE DE L'IMAGINAIRE EXPERIENTIEL ATMOSPHERIQUE

Ainsi, nous plaçons la sémiotique des contes au cœur du processus d'innovation CAP pour une innovation expérientielle. En effet, par sa démarche analytique et la mise en évidence de structures elle permet selon notre approche et le processus décrit de répondre au processus d'idéation en Chine en cohérence avec le cadre conceptuel fixé par Schmitt (2010) et Filser (2002). Le chapitre 4 en décrit les apports à PSA pour innover sur de nouveaux territoires de création de valeur expérientielle.

**CHAPITRE 4 : Implications managériales de la
recherche : des imaginaires expérientiels des
ambiances à l'innovation de la navigation
thématisée**

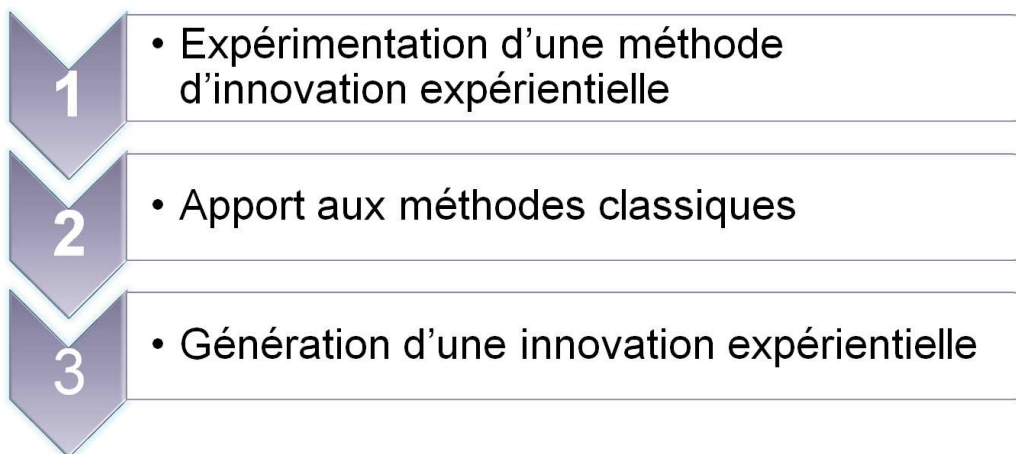


FIGURE 54 : IMPLICATIONS MANAGERIALES ET APPORT METHODOLOGIQUE

En application de nos recherches, nous avons travaillé à la création d'une instanciation d'innovation expérientielle avec des jeunes Chinois de la génération Z que nous avons nourris de réflexions créatives à partir des récits expérientiels. Nous avons étudié la portée de la nouvelle approche de génération d'idées pour la co-crédation d'atmosphères-imaginaires. Nous proposons enfin la preuve de concept d'une innovation à horizon 2022, ère de l'Automobile connectée et autonome et de l'avènement des smart cities, proposant aux passagers et automobilistes une expérience d'ambiance unique et polysensorielle. Les thèmes sensoriels illustrant le principe technique ont été développés grâce à la participation des étudiants de l'incubateur du CELSA (Figure 78). Cette proposition a été présentée au Président de PSA et à l'ensemble du Comité exécutif en décembre 2015. Suite à cette présentation, un brevet du principe technique a été déposé, puis une proposition d'extension internationale de ce brevet a été acceptée par la Direction de PSA, et ensuite validée par les auditeurs des organismes internationaux car présentant les caractéristiques de nouveauté sur un plan mondial. L'INPI a délivré le brevet le 21 juillet 2017.

54) PROCÉDE ET DISPOSITIF POUR THEMATISER UN ITINERAIRE PARCOURU PAR UN VEHICULE.

22) Date de dépôt : 24.07.15.

30) Priorité :

60) Références à d'autres documents nationaux apparentés :

○ Demande(s) d'extension :

71) Demandeur(s) : PEUGEOT CITROEN AUTOMOBILES SA Société anonyme , CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE , UNIVERSITE PARIS SORBONNE Etablissement public et UNIVERSITE PIERRE ET MARIE CURIE (PARIS 6) — FR.



« When I escape in nature, my car senses my moments of wonder, and then captures images, sounds and scents.

When I get bored in traffic, in a polluted and stressful environment, my car offers me to escape by creating a unique atmosphere for me to immerse in the memories of Nature it has previously captured. »

Ambiances made of natural sceneries polysensorial (images, 3D videos on the different surfaces of the cockpit, sound ambiances, fragrances)

FIGURE 55 : AMBIANCES THEMATISEES INSPIREES PAR LA NATURE, CO-CREATION AVEC LES ETUDIANTS DE L'INCUBATEUR DU CELSA, PROPOSITIONS D'UNIVERS EN COHERENCE

4.1 Innover et réenchanter la ville Chinoise : approche prospective des attentes des clients Chinois

4.1.1 Générer des idées innovantes d'imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines

Quelques potentialités expérientielles des ambiances urbaines numériques

La thématisation des espaces réels et imaginaires (Gottdiener)

Dans le domaine de la thématisation des espaces (Mark Gottdiener, *the theming of America*, 1997), l'espace thématisé y est défini comme *un espace construit qui véhicule du sens à ses usagers à l'aide de symboles. Ce sont des espaces qui utilisent des symboles pour caractériser une autre spatialité et une autre temporalité que la réalité.* Les environnements thématisés ont toujours existé, et à ce titre le jardin Chinois, modèle de la représentation du monde par les Chinois, source de restauration de l'harmonie, pourrait être considéré comme un des premiers espaces thématisés dans l'Histoire. On y retrouve les éléments qui correspondent à la définition de la thématisation : une richesse symbolique, du sens, une fonction.

Dans un monde accordant une large place au virtuel, les limites deviennent de plus en plus floues entre la ville réelle et la ville imaginée : un architecte comme Toyo Ito mêle l'espace réel à l'espace imaginaire à l'aide de projections numériques. Dans les nouvelles villes, il est probable que des expériences digitales s'intégreront à la Ville physique. En termes de techno-imaginaires, aux origines des cyberspaces constructions des imaginaires, Desbois (2006) met en avant d'une part le rôle des technologies numériques, qui rendent possibles la concrétisation de récits géofictionnels (3D, VR) et la mise en scène de cartographies des imaginaires et la simulation des espaces géographiques, autrement dit la spatialisation du récit (incluant les mangas par exemple) ; et d'autre part le rôle des imaginaires des espaces urbains. Il prédit également l'avènement de la ville imbriquant le numérique et le physique, où l'ambiance « atmosphériques » augmentée joue déjà un rôle important (architecture augmentée au Japon).

Les vitrages automobiles, médias de thématisation de la navigation automobile et générateurs de récits géofictionnels ?

Notre expérience de praticien de la qualité perçue du style automobile et de sa prospective nous permet d'écrire que les automobiles peuvent déjà transformer notre vision de la Ville et notre représentation du réel. La position haute et les grandes surfaces vitrées des cross-overs urbains et des monospaces nous donnent la capacité de nous faire voir la ville autrement. Fenêtre sur le ciel, transparent et de plus en plus

souvent panoramique, le toit ouvrant offre un habitacle inondé de lumière au moindre rayon de soleil et favorise le sentiment de confort et de liberté.

La conduite se concentre aujourd'hui sur le décodage des signes des panneaux plutôt que sur la perception de l'ambiance et du paysage. Mais à l'avenir, en ville, les scènes pourront être thématiques derrière les vitrages au rythme de la navigation programmée de véhicules autonomes.

Afin de restaurer l'harmonie avec la Ville, nous proposons de voir la ville autrement, de vivre des expériences sensorielles avec la Ville.

« L'automobile est ainsi l'instrument d'un pouvoir-faire redimensionné : faire disparaître le temps du trajet pour ceux qui détestent la route ou, au contraire, faire durer le temps et lui donner de la profondeur et de l'intensité grâce aux sensations de conduite. C'est dans l'habitacle que la voiture peut devenir une véritable prothèse, car elle fonctionne comme une prolongation du corps » (Eco 1998).

Par exemple, Rolls-Royce a imaginé le Celestial (Figure 56), un spectacle stellaire où les constellations que les clients aiment le plus peuvent apparaître avec une intensité lumineuse plus élevée. Dans la dernière édition de la Phantom, l'atmosphère de nuit étoilée est étendue à l'ensemble de l'habitacle.



FIGURE 56: ROLLS-ROYCE PHANTOM CELESTIAL CONCEPT : SOUS LE CIEL ETOILE (2013)

L'altérité des pensées chinoises et japonaises nous a permis de dégager des compléments de définition au concept d'ambiance qui nous semblent plus adaptés à une vision marketing de la consommation expérientielle des ambiances intelligentes dans la continuité de la poétique des espaces augmentés (Manovich 2002). En effet pour nous il s'agit de retrouver du sens aux environnements et espaces augmentés

multimédias, et cela ne peut se faire qu'en revisitant une grammaire des imaginaires, une sémiotique-ambiance.

La thématization ambiante des espaces, qui sera une des pistes d'application innovante de notre recherche, pourra dépasser ainsi la sémiotisation des espaces physiques pour créer une sémiotisation d'espaces basés sur des envies, des imaginaires d'expériences multisensorielles connectées et personnalisées, voire communautaires en réseaux.

En effet, avec l'émergence d'une intelligence ambiante et des cyberspaces à même de procurer des expériences uniques et personnalisées de la Ville, nous pensons investiguer la forme expérientielle de la mobilité urbaine (thématisée et automobile autonome et connectée).

Dans cette démarche, nous avons pris un angle de recherche différent de celui que j'appellerais « city centric », consistant à comprendre la relation entre le citoyen et un espace imagé prenant appui sur du réel physique, mais qui sera à l'inverse délibérément « consumer centric », où le sujet de notre investigation sera l'imaginaire construit par le sujet, revenant en cela aux fondamentaux de la construction marketing de la consommation hédonique et expérientielle et d'une approche CAP de l'innovation.

Ainsi, en revisitant ces fondamentaux de l'imaginaire de l'expérience et en en construisant une grammaire sémiotique, nous pensons apporter une dimension plus hédonique aux travaux actuels concernant la réalité augmentée à caractéristique fonctionnelle, l'intelligence ambiante appliquée à l'espace urbain (architecture de l'espace invisible).

Nous trouvons dans un article de Desbois (2006) du Gecko une définition du cyberspace, un imaginaire urbain construit de représentations mentales que l'on trouve notamment dans l'univers du manga japonais : un monde virtuel accessible à travers les réseaux électroniques. Les utilisateurs projetés dans le cyberspace peuvent interagir entre eux et avec leur environnement. Nous sommes aujourd'hui à l'ère de la cyberambiance, l'ambiance intelligente. Dans ces conceptions du cyberspace, une ville virtuelle se superpose à la ville matérielle, ce qui rejoint la notion d'espace augmenté de Manovich (2002). On identifie des possibilités d'augmentation numérique voire de simulation de la Nature (figure 57).



FIGURE 57 : POSSIBILITES D'AUGMENTATION NUMERIQUE DE LA NATURE, SOURCE INTERNE PSA

La rupture intervient en ce sens que la ville immatérielle et invisible prend à présent une forme ambiante imaginaire qui n'est pas forcément reliée à une réalité physique. Par conséquent nous pensons que les aspects expérientiels de cette ambiance imaginaire devraient pouvoir s'analyser à partir des représentations formées par les consommateurs – utilisateurs.

Si les paradigmes et les méthodes de compréhension du cyberspace (parcours commenté, Augoyard 1979, etc...) ont pu être transposés sur un espace augmenté, en revanche notre propos est de montrer qu'il faut revisiter les imaginaires des utilisateurs pour construire les paradigmes de la consommation expérientielle des ambiances-imaginaires et dépasser les cartographies cognitives des images des réalités urbaines initiées par Lynch (1969/1998).

Le concept d'intelligence ambiante nous questionne en tant que chercheurs sur la multi-dimensionnalité de l'ambiance. Ne sommes-nous pas en train d'assister à la manière dont Ascher décrivait l'hyper-lieu comme un espace potentiel qui ouvre aux individus des possibilités de choix pratiques et relationnels à l'émergence d'une « hyper-ambiance » ?

Nous proposons ce terme pour décrire un espace intangible d'**entrelieu**, espace de potentiel d'actions réelles ou imaginaires. Pour tenter de cerner ces notions, tenter de comprendre la multi-dimensionnalité de l'ambiance, il nous a été nécessaire d'entrer dans la pensée chinoise et japonaise, notamment pour mieux identifier les dimensions de l'ambiance spécifiques à ces pensées, enrichissant ainsi notre vision pour des potentiels d'innovation dans la Ville et l'Automobile connectées.

La notion d'espace augmenté passe notamment par la réalité augmentée, avec une question centrale de la restitution multisensorielle d'une atmosphère invisible par les technologies numériques. L'effet des ambiances augmentées (sons, odeurs, etc...)

sur les individus (humeurs, émotions) peut alors être mesuré par de nombreuses méthodes verbales et non verbales.

Si l'on admet que l'imaginaire puisse être l'activateur de constructions mentales d'ambiances et d'atmosphères, alors on peut supposer que l'augmentation de l'ambiance de conduite rende visible l'invisible, que l'ordinaire laisse place au thématique. L'entremêlement de mondes spatio-temporels thématiques avec la réalité pourrait devenir le support de nouvelles expériences de mobilité en Ville.

Nous pensons donc qu'il est légitime de s'intéresser aux possibilités d'ambiances imaginaires fondées sur des représentations mentales partagées, support de nouvelles interactions communautaires et sociales en réseaux, une phénoménologie des ambiances imaginaires rendues visibles dont les principes seraient à décrire. Les flux de données massives qui nous envelopperont pourront simuler des ambiances imaginaires (images, sonification, musification, etc...) et réintroduire une composante de rêve dans la technicité fonctionnelle des nouveaux univers numériques, recréer du lien, plus exactement de « l'entrelien ».

Pour nous, la réalité augmentée qui permettrait de vivre une expérience « réelle » dans un monde imaginaire doit se construire sur l'imaginaire et les représentations détachées de la réalité. Si les enquêtes sensorielles faisant appel notamment aux parcours commentés permettent d'extraire une carte mentale de l'espace perçu des usagers, en revanche répondre à la problématique de constructions mentales d'imaginaires d'ambiances et d'espace nécessite de faire appel aux techniques projectives dont les principes ont largement été appliqués dans les études marketing. Créer de nouvelles expériences en ville passe par la création d'ambiances imaginaires numériques qui s'appuient sur une meilleure compréhension des imaginaires en tant que représentations détachées du réel, des symboliques mises en œuvre, autrement dit des *sémiotiques – ambiances*.

Notre propos était de montrer que, pour avoir un effet sur les individus, la thématification spatio-temporelle des espaces urbains doit avoir un sens, répondre en écho à des imaginaires dont la grammaire de construction est l'objet de nos travaux. Depuis Lynch, de très nombreuses recherches ont permis d'écouter la Ville et de mettre au jour les images mentales de la Ville. Notre propos est de réécouter l'*usager* de la Ville, pour mettre au jour les nouvelles dimensions d'une ambiance imaginée et de présenter l'apport d'une *sémiotique – ambiance* dont nous avons esquissé les contours en passant par les pensées chinoises et japonaises.

Si aux débuts de la réalité virtuelle, on pouvait s'appuyer sur les perceptions des espaces physiques pour thématifier de nouvelles expériences et explorer les ressources de la réalité virtuelle, nous pensons qu'à l'ère de l'intelligence ambiante, la démarche sociologique ne suffit plus et que la contribution de la sémiotique narrative à l'exploration des imaginaires d'ambiances ouvre de nouvelles perspectives.

4.1.2 Innover de nouvelles expériences de navigation dans des ambiances urbaines augmentées pour les clients Chinois

Les attentes des clients automobiles Chinois sont des attentes d'occupation du temps de navigation, d'enrichissement du contenu multimédias des ambiances de circulation, de nouvelles expériences de navigation en milieu urbain, qui leur apportent plaisir de conduire, bien-être et vitalité. Depuis notre terrain d'enquête, ces tendances ont été confirmées par des études internes du département prospectif de PSA. Notre étude permet de vérifier et d'approfondir d'autres dimensions que la simple dimension statutaire (dà qì) des ambiances automobiles (voir ce mot chapitre 1.1.2.2). L'expérience de l'ambiance ne se réduit pas au dà qì, mais vient s'enrichir par :

- Un renforcement de la dimension expérientielle, de découverte, d'exploration de l'environnement, une attente d'une véritable amplification du réel, « d'une vie de l'élite », (titre donné par les interviewés au collage n°4).
- Une aspiration à s'évader, rêver, s'échapper du réel, dans la Nature, source de bien-être, de jeunesse éternelle, faite de rencontres
- L'attrait pour la découverte, le voyage, l'aventure, à travers le vécu découlant de la perception des espaces traversés, par exemple, des villes scéniques



FIGURE 58 : RACCORDEMENT DES BENEFICES EXPERIENTIELS AVEC LES VECTEURS D'ATTENTES PSA

Dans la démarche prospective des tendances de PSA, les vecteurs d'attentes cristallisent les grands axes de transformation à l'oeuvre dans la société.

La figure 58 ci-dessus montre le raccordement des contenus de bénéfices spécifiques aux clients chinois pour le vecteur d'attente « émotions, sensations, bien-être et santé ».

Il est important de bien caractériser dans la langue les bénéfices expérientiels attendus afin de définir des axes de travail. Il est à noter la facilité de raccordement entre les vecteurs d'attentes PSA et les bénéfices expérientiels obtenus par une simple question de mise en récit de l'expérience et son analyse par le schéma actantiel.

Nature et univers virtuel digitalisé : une apparente opposition binarisée à réconcilier

Le véhicule autonome et connecté va transformer l'automobile en émetteur et récepteur de contenu multimédias, tout en assurant à l'utilisateur une sécurité de visualisation des contenus. La création d'ambiances de circulation et de navigation urbaine attrayantes, ludiques et reposantes, personnalisables, procurera aux passagers de nouvelles sensations. On pourra créer une expérience unique de navigation automobile dans un milieu urbain thématé en Chine pour une automobile autonome et connectée ciblant des jeunes Chinois issus de la génération Z.

L'opposition apparente entre les attentes de Nature et l'attrait des immersions virtuelles représente un potentiel d'innovation particulièrement intéressant. Il s'agit de réintroduire autrement la Nature dans l'habitacle automobile (Figure 57).

4.2 Innover et réenchanter la ville Chinoise et procurer une expérience de flâneur : la cible

Ciblage des expériences imaginées pour des clients futurs

Si nous restaurons le rôle du marketing constructif en tant que médiateur du sens et de la signification pour le créateur industriel, il nous faudra nous assurer qu'un langage émerge et que l'ingénieur – créateur puisse s'approprier les significations et les modes de construction du sens dans la réalisation des propriétés expérientielles de l'innovation. Parmi les implications managériales que nous avons identifiées figure la proposition d'un concept d'innovation expérientielle automobile qui renouvelle l'expérience de navigation automobile et co-construit avec ses destinataires une resémiotisation de l'ambiance de la flânerie pour un véhicule autonome et connecté en 2025. Il nous faudra vérifier pour chaque nouvelle thématization la réalité de la conjonction entre les valeurs expérientielles proposées par les concepteurs et leur adhésion par la cible envisagée : nous proposons de définir la cible représentée par le persona « archétypal » du flâneur expérientiel numérique Chinois (Figure 74), projection des lead-users des clients futurs selon la méthode des personas (Cooper, 2004) et nourrie de données ethnographiques de sources internes PSA.

Définition de la flânerie :

Flâner : se promener sans hâte, errer sans but, au hasard, en s'abandonnant à l'impression et au spectacle du moment. Le déplacement provoque et stimule la pensée (une pensée en actes). La flânerie signifie un déplacement citadin réfléchi, qui a pour but de couvrir un certain territoire et d'expérimenter des états de perception variés. (Source : exposition les dérives de l'imaginaire, Scolab, Palais de Tokyo). W. Benjamin (1936).

Pour rompre à la fois la « routine » du quotidien et se libérer des tensions, les individus cherchent à trouver des moments de respiration, de pause physique et/ou mentale, de rupture dans leur continuum espace-temps. Une façon d'oublier pour un temps leurs soucis, de les faire disparaître, de vivre autre chose autrement. S'évader, rêver, flâner, s'échapper du réel sont rendus d'autant plus possibles et recherchés que le « ne rien faire » est dorénavant permis. Il s'agit d'ouvrir ses fenêtres mentales, de se laisser aller au vagabondage mental. Les individus entrent de plus en plus dans des mondes fantastiques/virtuels, ou encore recherchent à vivre des aventures réelles ou virtuelles. Le persona du flâneur incarne un humain à la recherche de nouvelles expériences accessibles par ses imaginaires expérientiels.

Le tableau 22 permet de caractériser le **persona du flâneur**, de mettre en évidence des parallèles avec le flâneur numérique et d'en extrapoler les attentes.

Tableau n°22 : persona du flâneur et projection sur une cible chinoise de 2025 : notre construction à partir de sources internes PSA

Caractéristiques des personas	Le flâneur dans la ville au début du siècle dernier	Projection sur une cible clientèle de 2015
Identité	Passarivakis-Serge, flâneur du réel occidental de 1936 à Alexandrie. (source : analyse de textes, <i>Walter Benjamin « la ville est le terrain véritablement sacré de la flânerie »</i>).	Li Yan, flâneuse digitale de la ville chinoise de 2025 en automobile autonome connectée.
Milieu de vie	Métropoles modernes, cosmopolites (Paris).	Métropoles modernes, cosmopolites (Shanghai). Villes digitales augmentées.
Personnalité	Imagination active, oisif, improductif, désœuvré, indépendant, <i>observateur passionné</i> (Baudelaire, « <i>le peintre de la vie moderne</i> »), révolutionnaire et rêveur, s'oppose de toute la légèreté de son être à l'ordre établi, recherche de nouvelles expériences de vie moins centrées sur la valeur travail.	Recherche de nouvelles expériences de vie qui permettent de s'échapper des contraintes entre simulation et réel.
Rapport à la nouveauté	<u>Serendipiste</u> : observateur du monde qui l'entoure, curieux, ouvert à l'expérience, à la nouveauté, aux idées, aventuriers, créateurs.	Ouvert aux nouvelles pratiques numériques Recherche de nouvelles expériences à <i>partager</i> .
Relations sociales	Solitaires	Intégré dans un réseau social souple et flexible.
Mobilité	Se fond dans le mouvement, dans le fugitif, est hors de chez soi et se sent partout chez soi, est au centre du monde et reste caché au monde. Le flâneur en quête de signes de la vie urbaine.	Se fond dans l'impermanence de l'énergie des flux. Invisibilité numérique L'automobile, boussole de vie, envies d'explorations sensorielles.

<p>Pratiques de la mobilité</p> <p><i>La mobilité, transformation en marche</i></p>	<p>Passer rapidement entre des ambiances variées. La flânerie signifie un déplacement citoyen réfléchi, qui a pour but de couvrir un certain territoire et d'expérimenter des états de perception variés Expérience de l'inaction.</p>	<p>Perméabilité des passages entre monde physique et monde virtuel. Expérience de la réception de médias divertissants dans une automobile autonome connectée à l'Internet. Immersion contemplative ou active où la flânerie propose de nouveaux possibles.</p>
<p>Motivations</p>	<p>Renonce aux raisons fonctionnelles et rationnelles de se déplacer au profit de motivations ludiques, aux opportunités de rencontres offertes par le paysage et les ambiances proposées par des hétérotopies. Effets du milieu géographique sur les sentiments, les émotions. La traversée d'un paysage provoque des enchaînements d'idées.</p>	<p>Recherche de nouvelles expériences polysensorielles (voir, entendre, ressentir l'atmosphère d'un lieu). Envies de compenser des déficits émotionnels. Nouvelles possibilités d'expressions avec le numérique. L'Internet est une source de stimulation de l'imagination et d'explorations de nouveaux styles de vie.</p>
<p>Expériences recherchées</p>	<p>Ephémères, envie de merveilleux, pour les surréalistes, la déambulation dans les rues est le cadre privilégié d'une expérience toujours renouvelée. Investissement par l'imaginaire de lieux réels comme la ville, de changements d'atmosphères polysensorielles</p>	<p>Imaginaire performatif d'actes impossibles dans la réalité. Spectacularisation de la Ville. L'automobile peut être envisagée comme le prolongement du corps et moyen de sa motricité (vision anthropomorphe de l'automobile en Chine).</p>
<p>La ville</p>	<p>Lieu de rencontre et des passions, selon Walter Benjamin « la ville est le terrain véritablement sacré de la flânerie »</p> <p>Selon Benjamin, la Ville s'assimile à une structure mentale, les rapports qui unissaient les habitants à l'architecture de la ville construisent une carte mentale.</p>	<p>Selon les récits établis sur la base des collages projectifs : lieu de rencontre et d'aventure, émergence d'une carte mentale des imaginaires projetés sur la ville et réalisation de la quête de bénéfices expérientiels. (Voir ces bénéfices en annexe D).</p>

Rapports à l'atmosphère et à l'ambiance	Distanciation ou fusion immersive et des zones de transition, de liaison et de jonction entre les lieux.	Fusion immersive dans un imaginaire éphémère support d'intrigues et de mise en récit de soi.
--	--	--

En construisant le persona du tableau 24 selon la méthode des personas (Cooper 1999), nous mettons en œuvre les 4 étapes nécessaires selon von Hippel (1986 ; cité par Gatignon et al. 2016, page 84) à l'implication des lead-users dans le processus d'innovation.

Primo, nous avons identifié dans cette recherche une tendance importante dans l'automobile où les clients sont à la recherche d'expériences nouvelles, plus digitales et plus immersives, et dans le design hors automobile avec l'apparition de vitrages fonctionnels ou interactifs,

Secundo, nous avons identifié des lead-users chinois, très prochains acheteurs de véhicules proposant des expériences digitales nouvelles, et pour lesquels il n'existe plus de réelle différence entre vie physique et vie réelle, à la recherche de besoins expérientiels centrés sur une navigation automobile qui permet de faire beaucoup plus que d'aller d'un point A à un point B et permet de vivre des aventures de flânerie dans la ville, avec des interactions dans un décor recréé pour vivre des émotions,

Tertio, nous avons analysé, grâce à des études ethnographiques (internes PSA, cabinet d'étude Sonia Ung), les caractéristiques de ces lead-users,

Quarto, nous projetons ici les attentes de ces lead-users sur les clients cibles de 2025, dont une cliente que nous avons nommée « Li Yan, flâneuse digitale de la ville chinoise de 2025 en automobile autonome connectée ».

Un poème Chinois met en valeur l'imaginaire expérientiel de la flânerie

Oh tristesse !

Le voyageur flâne dans la forêt printanière,

les fleurs printanières attristent le coeur du voyageur.

La douce brise emporte les bruits clairs ; quelques rares nuages

mettent une ombre sur le ciel.

Les orchidées exhalent un arôme suave ;

les oiseaux gazouillent mélodieusement.

Les pigeons roucoulent en volant,

les loriots chantent en se répondant.

Les orchis pullulent dans le vallon ;

les longues plantes escaladent les pics.

Et les cuscutes et les vrilles

y trouvent leurs appuis, leurs soutiens.

Que la pensée mélancolique du voyageur

est profonde !

Les plantes verdoyantes et le concert des oiseaux l'affligent.

Dans ses veilles ou dans ses rêves, son imagination va très loin,

il lui semble s'envoler avec elle.

« Je voudrais confier au zéphir qui retourne dans mon pays

natal mes paroles

pour celui que j'estime ! »

LOU KI (Lou Che-heng 1).

4.3 Le processus innovant mis en œuvre dans nos travaux

Nous proposons de créer des expériences innovantes à partir des collages et des récits, où l'on trouvera dans les imaginaires les caractéristiques expérientielles selon le modèle de Schmitt (1999) que nous avons rappelé en 1.1.1.1.

Suivant le processus décrit en conclusion des chapitres 1 à 3 et rappelé ici, nous avons suivi un processus en trois étapes essentielles :

- Primo, une compréhension de l'élément de l'expérience (l'atmosphère/l'ambiance) en tant que signe de façon à isoler dans sa structure ce qui en fait la forme (signifiant et signifié),
- Secundo, un recueil auprès de lead-users les récits puisés dans les imaginaires expérientiels d'abord exprimés en images sur des collages projectifs,
- Tertio, une analyse des récits pour en déduire une structure actantielle permettant d'en repérer les adjuvants qui seront autant de potentiels d'innovations technologiques d'expériences.

Les adjuvants atmosphériques ont plus spécifiquement fait l'objet de sessions créatives avec la participation des étudiants du Celsa pour en travailler les thèmes porteurs et attrayants pour des clientèles cibles. Le brief créatif comportait les points saillants de l'expérience et en particulier les points correspondant au modèle de Schmitt (2010) et de Filser (2002) :

- L'expérience imaginée et mentalisée dans les imaginaires expérientiels par les lead users chinois interrogés dans la partie expérimentale,
- Les actants de l'expérience et leur rôle respectif isolé dans l'analyse structurale,
- Le processus de transformation partant du manque jusqu'à la liquidation de celui-ci exprimé dans les récits communiqués in extenso,
- Les éléments sensoriels qui sont actants ou adjuvants de l'expérience avec un briefing spécifique sur la culture chinoise et sa cosmogonie (systèmes de polarités complémentaires),
- Le récit et les bénéfices expérientiels imaginés associés à la liquidation du manque

Nous avons complété ce brief par une description des vecteurs d'attentes PSA, le contenu des bénéfices expérientiels attendu par les clients chinois et leur raccordement à ces vecteurs et l'objectif attendu des ateliers créatifs (Figure 59).

Pour des raisons de communication interne avec les départements d'innovation de PSA en Chine, nous avons traduit ces caractéristiques expérientielles en Mandarin.

Schmitt Experiences are divided into five strategic experiential modules (SEMs):

SENSE 感官体验(sensory experiences), Sensory experience value that appeals to the five senses, faire éprouver des sensations,

FEEL 情感体验(emotional experiences), Emotional experience value that appeals to feelings and moods, faire éprouver des emotions,

THINK 认知体验(cognitive experiences), Intellectual experience value that appeals to creativity and cognitive functions, susciter des imaginaires et des pensées,

ACT 行为体验(behavior experiences), Behavioral experience value that appeals to physical behavior and lifestyle, faire vivre un mode de vie différent,

RELATE 关系体验(relational experiences). Relative experience value that appeals to confirmative groups and cultural groups, faire éprouver un sentiment d'appartenance à une communauté (guanxi)

La figure 59 décrit le processus global.



FIGURE 59 : RACCORDEMENT DES BENEFICES EXPERIENTIELS AUX VECTEURS D'ATTENTES PSA ET PLACE DES ATELIERS DE THEMATISATION D'EXPERIENCES

4.4 L'innovation brevetée et notre apport du canevas d'innovation expérientielle à partir des imaginaires : le canevas Hyperdesign ©

Le brevet suivant a été déposé en application des travaux de thèse sur la création d'innovations expérientielles digitales de rupture.

Demande de brevet: N° 1557072 déposée le 24.07.2015.

« Procédé pour thématiser un itinéraire parcouru par un véhicule, occupation du temps libéré par les tâches de conduite dans un véhicule autonome ».

La thématisation des espaces réels et imaginaires

Selon Gottdiener, (1997) l'espace thématisé est défini comme *un espace construit qui véhicule du sens à ses usagers à l'aide de symboles. Ce sont des espaces qui utilisent des symboles pour caractériser une autre spatialité et une autre temporalité que la réalité.*

Selon Eco (1985, 1986), *est hyperréel ce qui est aussi réel que le réel, voire même plus réel. L'hyperréalité correspond alors à la copie qui est aussi parfaite que l'original ou même plus parfaite.* Dans cette perspective, elle constitue une réplique authentique, un dérivé et c'est cette voie que nous préconiserons. Les cockpits du futur seront donc des « espaces augmentés » au sens de Manovich (2002), des espaces physiques auquel on superposera des informations dynamiques. Ceci recouvre différentes technologies : réalité augmentée (1990), intelligence ambiante (2010) voire des cyberspaces (Desbois 2006).

Les voitures peuvent transformer notre vision de la Ville et notre représentation du réel. Déjà la position haute et les grandes surfaces vitrées des cross-overs urbains et des monospaces nous donnent la capacité de nous faire voir la ville autrement. Fenêtre sur le ciel, transparent et de plus en plus souvent panoramique, le toit ouvrant offre un habitacle inondé de lumière au moindre rayon de soleil et favorise le sentiment de confort et de liberté (voir en annexe H l'état de l'art des ambiances lumineuses).

Notre innovation permet non seulement de voir la ville autrement, mais aussi de vivre des expériences sensorielles avec la Ville. Rappelons la citation d'Eco (1998) *« L'automobile est ainsi l'instrument d'un pouvoir-faire redimensionné : faire disparaître le temps du trajet pour ceux qui détestent la route ou, au contraire, faire durer le temps et lui donner de la profondeur et de l'intensité grâce aux sensations de conduite. C'est dans l'habitacle que la voiture peut devenir une véritable prothèse car elle fonctionne comme une prolongation du corps ».*

Les principes Chinois de design des ambiances

Selon Zong Bing « *quant au paysage, tout en possédant une forme matérielle, il tend vers l'esprit* » (Introduction à la peinture de paysage), le jardin n'est pas seulement une réalité matérielle, c'est le champ spirituel où l'Homme peut se fondre dans la Nature selon la pensée chinoise. Dès lors, pour réaliser ce champ, il serait possible de mettre en œuvre plusieurs anciens principes puisant dans l'art du jardin Chinois :

- **Principe du jiejing** : canalisation de la vision du spectateur (scène à voir et dispositif de spectation). C'est l'immersion du flâneur – promeneur dans un espace qu'il apprend à sentir, parcourir et se représenter selon des règles déterminées : scènes réelles et artificielles s'intègrent à la scène créée, réalité et image ne se distinguent plus.
- **Principe du duijing** : mise en scènes en dialogue, on introduit un espace extérieur à l'intérieur d'un autre espace, en captant dans celui-ci les scènes de celui-là. Un lien virtuel permet d'établir une continuité spatiale entre des paysages différents réels et virtuels/artificiels.

En conclusion de ce chapitre, notre proposition de navigation en ambiance thématifiée que nous *nommons hyperdesign* s'inscrit comme une contribution de fonctionnalité à une automobile autonome et connectée.

Celle-ci proposera une navigation plus fluide et engendrant plus de vitalité, à travers des mises en scène de soi et des expériences de partages communautaires d'expériences dans la ville numérique : la « mobilité vitalité » en écho au jardin asiatique. Si l'on reprend la classification des innovations établie par Joseph Schumpeter, en 1912, notre innovation pourrait être catégorisée comme une innovation-produit. Il s'agit, en effet, d'un produit déjà existant (l'automobile) qui incorpore de nouvelles fonctionnalités expérientielles relevées par l'auditeur brevets. On peut même parler d'innovation de rupture ou d'innovation radicale car cette innovation-produit s'accompagne d'un changement technologique majeur pouvant modifier en profondeur l'industrie et notamment la conception des surfaces de l'habitable (Figure 81).

L’ambiance en tant que substance et forme : discussion

L’hypothèse d’une ambiance structurée est évoquée en filigrane par Lev Manovich dans son essai « the poetics of augmented space » :

« In short, I suggest that the design of electronically augmented space can be approached as an architectural problem. In other words, architects along with artists can take the next logical step to consider the ‘invisible’ space of electronic data flows as substance rather than just as void – something that needs a structure, a politics, and a poetics. » (Lev Manovich, the poetics of augmented space, 2002)

Cependant, si nous adhérons pleinement à la vision de Manovich concernant le potentiel des médias hybridés pour créer de nouvelles expériences, en revanche et contrairement à Manovich qui reprochait à Barthes une approche structuraliste qui ne tient pas compte du fait culturel (post-media aesthetics), nous pensons avoir montré dans cette thèse que la sémiotique des récits et une approche structuraliste sont une source d’innovation expérientielle majeure : nous avons formalisé les expériences digitales sous forme de schémas actantiels dans cette recherche.

La convergence marketing expérientiel et marketing digital : vers la production et la co-création d’expériences 3D

Le numérique permet de créer ou de prolonger une expérience sans limite de temps et de lieu propres à une expérience immersive physique. Le numérique est en mesure de prolonger une expérience physique au-delà des frontières traditionnelles grâce à des communications sociales, en ligne, et mobiles.

Les espaces augmentés, objets intelligents, intelligence ambiante sont les médias expérientiels auxquels la voiture du futur sera inéluctablement confrontée. Les espaces augmentés offrent une palette de possibilités de personnalisations plus étendues, des expériences en temps réel (real time marketing), des cartographies d’émotions transformant ainsi l’expérience muséale, l’expérience de shopping et demain l’expérience automobile.

La disparition des frontières claires entre le physique et le numérique, le biologique et l’artificiel (hybridation des médias selon Manovich, 2008), annonce par conséquent selon nous des expériences de mobilité dans des ambiances hybridées, des expériences extraordinaires immersives.

Nous proposons donc à l’issue de cette thèse une définition de l’atmosphériques de la navigation automobile :

« Innovation et conception d’environnements et d’ambiances à partir de médias hybridés en réalité augmentée, destinés à créer des expériences émotionnelles extraordinaires chez les passagers d’un véhicule autonome ou non, afin d’engendrer un processus de création de valeur pour la marque. »

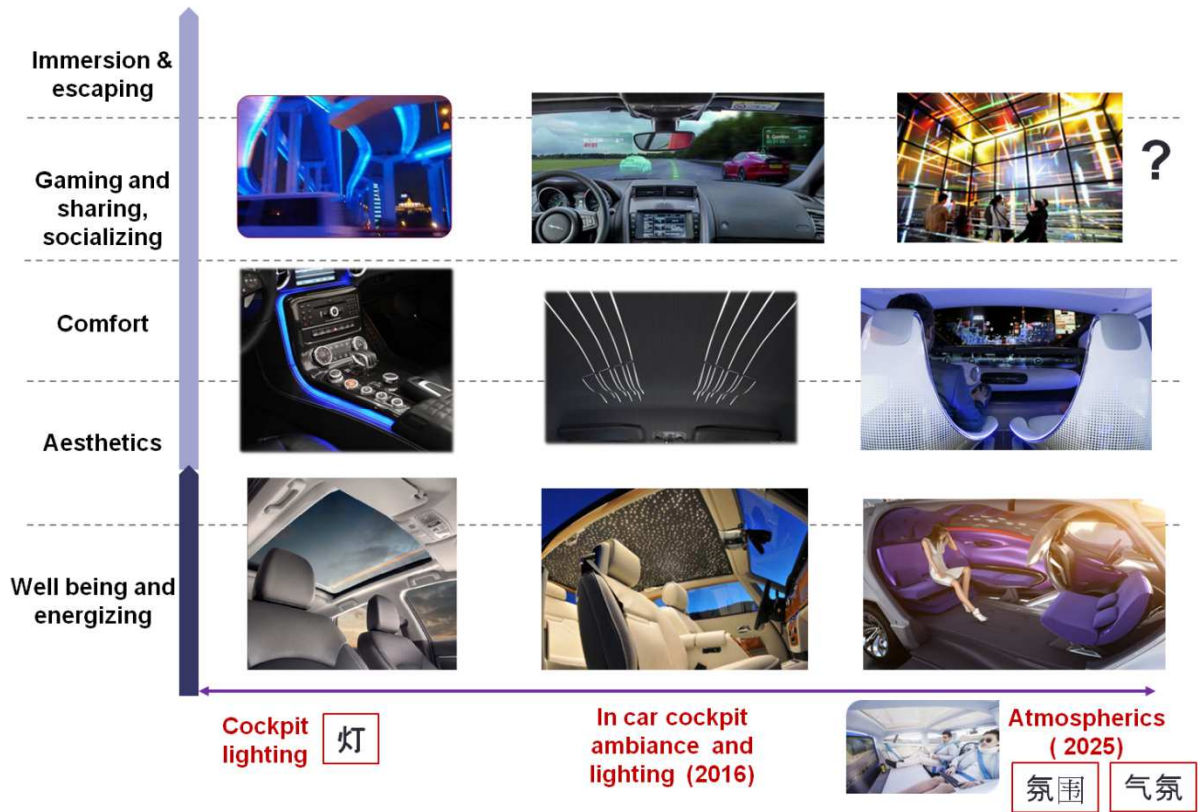


FIGURE 60 : VISION DES TECHNOLOGIES FUTURES DE CREATION D'AMBIANCES

Quelques propositions pour des recherches futures

Pour aller plus loin, nous proposons de développer une sémiotique générale de l'imagination sur la base du schéma actanciel de Greimas. En s'appuyant sur nos travaux, elle pourrait prendre la forme du schéma de la Figure 61.

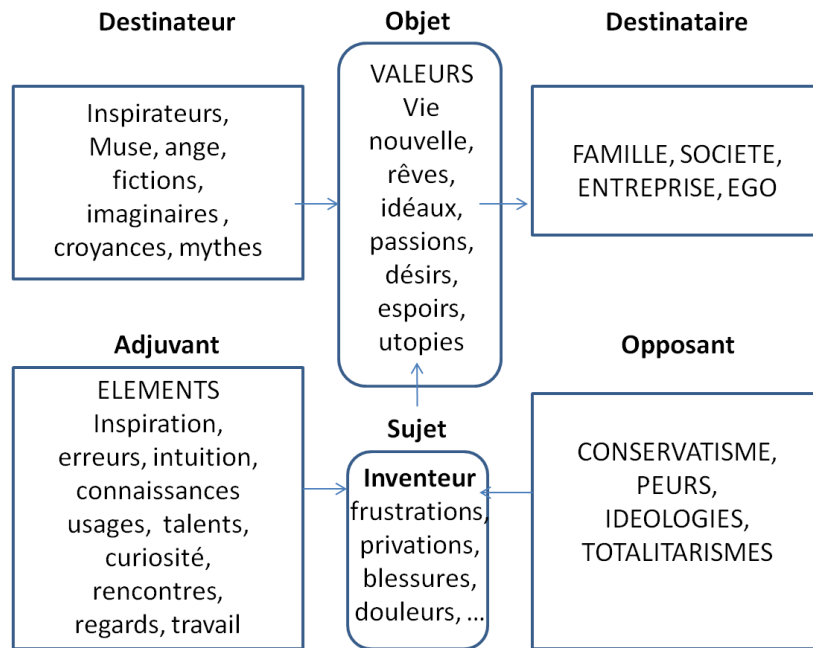


FIGURE 61 : PROPOSITION D'UN SCHEMA ACTANTIEL DE L'IMAGINATION

Dans le cas des récits géofictionnels, nos travaux suggèrent plutôt d'utiliser le schéma sémiotique du carré véridictoire de Floch, par exemple sous la forme de la figure 62.

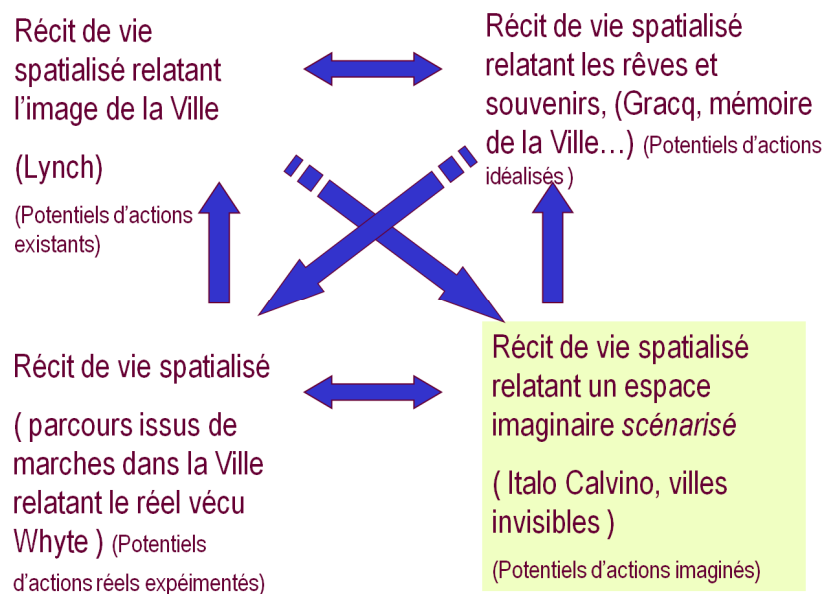


FIGURE 62 : PROPOSITIONS POUR UNE SEMIOTIQUE NARRATIVE DES RECITS GEOFICTIONNELS

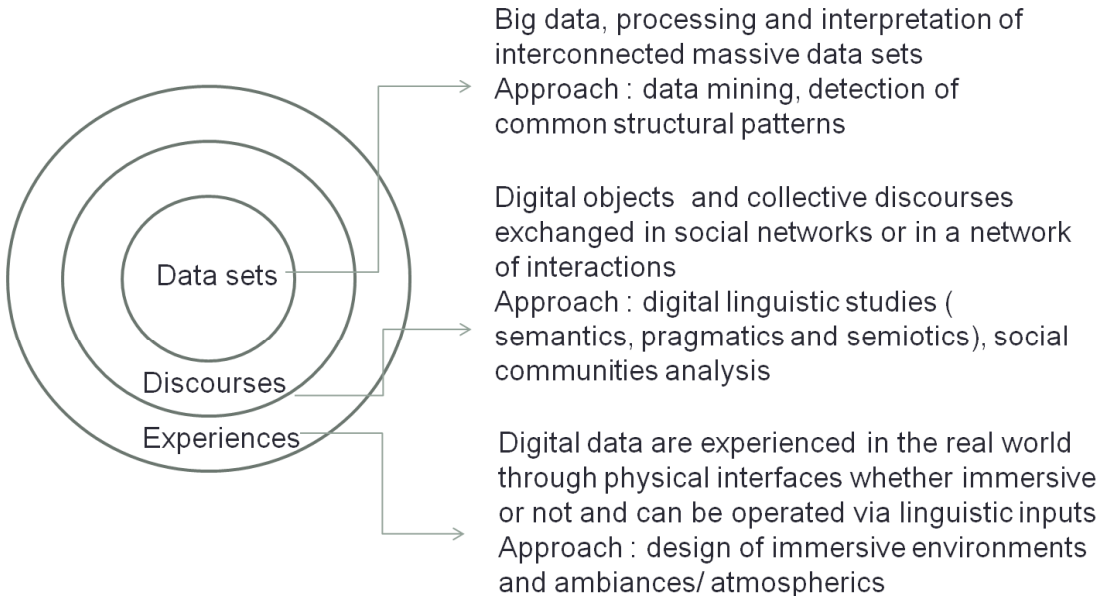
Conclusions à destination des praticiens de l'innovation sur la co-crédation d'expériences avec le Client

Nos premiers résultats nous paraissent prometteurs tant sur le plan du développement de nouvelles expériences automobiles amplifiées ou augmentées que de nouvelles expériences du voyage automobile et de contemplation du paysage extérieur qui pourrait devenir une hétérotopie au sens de Foucault (1967). Pour découvrir ces hétérotopies au cœur de nouvelles expériences automobiles aspirationnelles, il s'agit alors non seulement d'en comprendre le sens profond au cœur des imaginaires, mais aussi la structure, qui crée un mécanisme expérientiel avec le récit client, au centre des imaginaires. Pour découvrir ces imaginaires expérientiels aspirationnels, le prospectiviste doit donc pouvoir se doter des outils marketing propres à lui en révéler ce sens et la structure. C'est la raison pour laquelle nous avons convoqué les concepts de la sémiotique narrative, dont nous avons vérifié l'aptitude à livrer les éléments de construction préalables à l'innovation expérientielle technologique immersive. Si, comme l'a affirmé Attali, (France Culture, 16/07/2017), le manque est la source de l'innovation, alors nos travaux tendent à montrer que la liquidation du manque suivant le schéma actantiel en est le processus d'idéation.

Notre démarche n'est toutefois pas de vouloir créer des villes utopiques à l'instar de Thomas More, ni des villes littéraires (Cité du soleil de Tommaso Campanella en 1623, Nouvelle Atlantide de Francis Bacon en 1627), mais de regarder la Ville autrement et de réenchâter la mobilité du « flâneur-mobile » grâce aux potentialités de intelligence ambiante capable de s'ajuster aux envies expérientielles des passagers d'une future automobile autonome et connectée en 2025. Pour répondre à cette attente du persona flâneur de 2025, l'hyperdesign des ambiances expérientielles doit donc voir le jour. Il passe par des ambiances-expériences mises en scène, théâtralisées jusqu'à l'extrême. Nous proposons d'appliquer à l'innovation expérientielle une approche des imaginaires plus structuraliste. Dès lors ce n'est plus une solution qui est demandée aux clients mais un accès à leurs imaginaires. Nous avons proposé la technique des collages projectifs et des récits réalisés par leurs auteurs, que nous avons analysés en convoquant la sémiotique des récits de Greimas et de Barthes. Ainsi, nous avons mis au jour des structures des imaginaires, des invariants et montré le rôle particulier des éléments en tant que stimulateurs d'imaginaires et d'adjuvants de l'expérience contée dans les récits. En Chine, ces adjuvants fonctionnent sur des éléments ambiants dont nous suggérons une structure qui serait basée sur le système Taoïste où nous retrouvons les systèmes de polarités et des oppositions binaires chères aux sémioticiens et fidèles aux enseignements de Saussure. Nous voulons ouvrir une voie dans la pensée unique qui régit aujourd'hui les processus de créativité inspirés des méthodes de la création publicitaire américaine. Pour relever les défis de l'innovation numérique et créer des ruptures en innovation expérientielle, nous proposons une méthode d'innovation à partir des imaginaires expérientiels des Hommes et des

Femmes, innovateurs-pionniers. Pour aller plus loin, nous proposons plusieurs voies de recherche aux futurs chercheurs dont une serait la modélisation des échanges de récits en réseaux selon les principes des digital humanities en devenir. Ces futures recherches, dont nous avons tracé les lignes dans nos premières explorations, pourraient avoir pour but de faire émerger les relations entre les actants, en analysant d'une part les pratiques de discours en réseaux d'automobiles connectées, et d'autre part les caractéristiques des réseaux sociaux qui se tisseraient entre elles.

Enfin, nous montrons que nous pouvons donner au récit contant la quête d'un persona flâneur, et en jonction avec ses valeurs, une valeur marchande : le récit peut permettre de créer des innovations expérientielles de valeur. Notre propos sera de créer des expériences de bonheur, et nous demandons aux futurs chercheurs d'être vigilants vis-à-vis de toutes formes de dystopies ambiantales, fussent-elles puisées dans les imaginaires expérientiels. Considérant l'innovation expérientielle des ambiances comme une piste de recherche prospective qui prendrait comme base le style entendu comme un système sémiotique, comme l'entendait Barthes, et que nous englobons dans un système sémiotique plus global composé de signes tangibles et intangibles de l'ambiance, cette nouvelle perspective, que nous nommons *hyperdesign*®, vérifierait la mise en résonance et le couplage de deux systèmes sémiotiques que sont le style automobile et les signes de l'ambiance sur des pièces de robe physiques et numériques exploitant toutes les possibilités d'intelligence ambiante d'une automobile (Figure 63 et tableau 23).



Inspired by Frédéric Kaplan, Mai 2015, Chaire Digital humanities, EPFL Lausanne , frontiers in digital humanities, vol 2, article 1

FIGURE 63 : L'INNOVATION D'EXPERIENCES CLIENTS DANS LE CONTEXTE DIGITAL

Tableau n° 23 : génération d'idées d'innovations expérientielles jusqu'à la création de l'instanciation « expériences automobiles du voyage thématiques grâce à l'immersion digitale »

Construction de l'expérience	Recueil par collages des imaginaires expérientiels	Analyse des collages et récits des imaginaires expérientiels	Construction d'expériences automobiles du voyage thématiques
Des imaginaires	Récits, symboles, images, matière première de l'innovation expérientielle	Les éléments, hormones de l'imaginaire, rôles respectifs	Imaginaire du voyage
Un décor	<i>Une atmosphère, une ambiance</i>	Analyse de la construction des systèmes d'opposition à l'œuvre dans l'ambiance construite	Des vitrages immersifs comportant des projections
Une mise en intrigue qui forme un récit	Récit géofictionnel, production projective	Forme des récits géofictionnels	Un guidage avec mise en héros des passagers
Des actants, innovateurs-pionniers, lead-users	Construction d'un persona actant de l'expérience et projection dans le futur	Le flâneur et ses imaginaires ou d'autres actants à identifier dans les héros des récits	Le flâneur numérique chinois du début du 21 ^{ème} siècle, héro d'un conte moderne
Une structure	Co-construire une expérience de valeur et qui ait du sens Suppose un mécanisme de construction du sens	Analyse du sens dans le contexte culturel et identification des bénéfiques clients segmentants	Une expérience de valeur avec la quête de bénéfiques personnels (bien-être, etc...) qui sont les objets de valeur
Un système d'interactions	Les expériences offrent des potentialités de transformation de soi	Factitivité sémiotique des objets Ou affordance : les éléments chinois sont factitifs (H3)	Une présence dans les scénarios d'éléments qui permettent des actions

Proposition d'un canevas général d'innovation à partir des imaginaires expérientiels : le canevas Hyperdesign©

“The narrative semiotic innovation canvas for imaginary automotive experiences idea generation” est destiné à rassembler sous une forme simplifiée le processus permettant de générer des innovations de valeur validé par notre expérience.

Le canevas de la page suivante (tableau 24) propose sous format simplifié une aide à la réalisation d'innovations expérientielles à partir des imaginaires en utilisant les apports de la sémiotique narrative.

Sur la gauche du tableau, figurent les données d'entrée Clients selon une approche CAP (Customer Active Paradigm, von Hippel 1978).

- Les imaginaires collectés à partir de collages et de récits dont on analyse la structure narrative à partir des méthodes développées par l'Ecole de Paris (schéma actantiel de Greimas et carré sémiotique).
- La cible : des lead-users
- Une projection de ces lead-users dans le futur suivant la méthode des personas de Cooper (1999)
- Une identification préalable des typologies de bénéfices expérientiels caractéristiques d'une culture donnée à partir notamment d'études ethnographiques

Sur la droite du tableau, figurent les éléments de l'expérience à caractériser pour en développer des spécifications techniques.

- Les éléments essentiels de l'expérience selon Schmitt (1999) et les cinq leviers opérationnels « *Sense, feel, think, act and relate* ».
- La veille des brevets dans le domaine
- La roadmap technologique et ses horizons temporels

<i>Customer insights and ideation principles</i>	<i>Methodology</i>	<i>Technology features</i>	<i>Customer consequences</i>	<i>Target groups values</i>
<p>Generation of imaginaries</p> <p>«How would you imagine the ambiance or atmospherics you would like best to ... ?»</p> <p>Target groups : Future lead-users</p>	Collages	Attributes (objective)	Usage benefits (real)	<p>Global values: Beliefs Motivations Actions Goals</p> <p>Cultural values: Beliefs Motivations Actions Goals</p>
	Narrative structures and narrative schema	Attributes (subjective)	Usage benefits (perceived)	
	Actants and their role in the experience	Benchmarking attributes	Symbolic and experiential benefits	
	Classifications	Patents	Customer experience (Schmitt)	
	Analysis	Redesigns		
	Semiotic square		Feel Sense Think Act Relate	
	Actantial models			
	Benefits of the experiential quest			

Tableau n° 24 : canevas général du processus d'innovation CAP à partir des imaginaires expérientiels en Chine

Enfin, nous présentons le résumé de la contribution de nos recherches à l'innovation expérientielle en Chine dans le tableau 25.

Domaines	Cadre conceptuel	Approche empirique en Chine	Contribution de notre recherche
<p>Marketing expérientiel, apports de la sémiotique et de la psycholinguistique</p>	<p>Valorisations des ambiances expériences (Hetzl)</p> <p>Proposition de l'apport opérationnel des concepts de la sémantique structurale (schéma actantiel) en réalisant un pont avec le schéma de l'expérience selon Schmitt.</p>	<p>« Bricolage » innovant une méthode qualitative intégrant la sémiotique narrative et les collages projectifs.</p> <p>L'analyse des récits produits par les auteurs sur leurs collages permet de saisir la construction de leurs mondes intérieurs.</p>	<p>Le passage par les collages permet d'avoir accès au "ressenti" et aux bénéfices expérientiels.</p> <p>La sémiotique narrative permet d'approcher le schéma complet de l'expérience et de la construction de l'expérience de conduite en tant qu'objet de valeur.</p>
<p>Ambiances</p>	<p>Intégration de la notion de fudo, d'entretien, ainsi que d'interactions et d'énergies, à la définition du Cresson (Berque et Jullien)</p>	<p>L'enrichissement de la définition d'ambiance et le dialogue entre pensée orientale et pensée occidentale permettent de mettre en évidence l'ambiance en tant que système sémiotique en Chine ainsi que la factivité des agents-éléments.</p>	<p>La contribution des agents-éléments actants peut être analysée dans la modélisation de l'expérience dans le schéma actantiel.</p>
<p>Innovation et processus</p>	<p>La génération d'idées d'expériences via les collages et la sémiotique des récits permet de créer des preuves de concepts d'expériences digitales.</p>	<p>L'innovation numérique et expérientielle fondamentale pour l'Automobile du futur peut et doit se nourrir d'approches à la fois interculturelles et sémiotiques</p>	<p>L'ambiance et l'atmosphère urbaine représentent une source d'innovation expérientielle très attrayante pour des usagers tout ou partie libérés des contraintes d'attention liées à la conduite, parce</p>

	Le Kansei engineering et la méthode C/K peuvent être enrichies par une approche des imaginaires expérientiels	L'approche sémiotique des récits permet de générer des scénarios d'imaginaires d'expériences automobiles pour la voiture autonome et connectée	qu'elles proposent des imaginaires de potentiels d'actions.
Brevet	Automobile autonome et connectée	Scénarios d'expériences d'ambiances	Expérience de navigation thématifiée

Tableau n° 25 : contribution générale de nos recherches à l'innovation expérientielle en Chine

Liste des figures

FIGURE 1 : OPEN INNOVATION, SOURCE: H. CHESBROUGH, (2003)	16
FIGURE 2 : OBJECTIFS PRINCIPAUX DE LA THESE.....	22
FIGURE 3 : L'EXPERIENCE AUTOMOBILE ET LE ROLE DE L'AMBIANCE.....	24
FIGURE 4 : SHANGHAI, EXPERIENCE IMMERSIVE RESTAURANT ULTRAVIOLET	25
FIGURE 5 : CONTINUUM DE LA PRODUCTION D'EXPERIENCE, FILSER (2002).....	26
FIGURE 6 : DOMAINES DE L'EXPERIENCE, SOURCE : PINE ET GILMORE (1998).....	27
FIGURE 7 : L'INTEMPORALITE EN DESIGN PRODUIT, AFM COLLOQUE MARKETING DESIGN (TAUPIN, 2004)	34
FIGURE 8 : LES DIMENSIONS DE LA QUALITE PERÇUE AUTOMOBILE, SYSTEME SEMIOTIQUE ET LA PLACE DES AMBIANCES LUMINEUSES (SOURCE INTERNE PSA, 2006)	35
FIGURE 9 : LE CŒUR DE L'EXPERIENCE ESTHETIQUE EN CHINE, SOURCE ENQUÊTES PSA..	36
FIGURE 10 : LES AXES DE VALORISATION DU POLYSENSORIEL SELON HETZEL (2002)	38
FIGURE 11 : LES MACRO PHASES DU MARKETING DE L'INNOVATION ADAPTE DE MANCEAU, 2015	39
FIGURE 12 : LES IMAGINAIRES, MATIERE PREMIERE DE L'INNOVATION EXPERIENTIELLE	47
FIGURE 13 : LA PLACE DU BRAINSTORMING DANS LE DESIGN THINKING (BROWN, 2008)	49
FIGURE 14 : KANSEI ENGINEERING	50
FIGURE 15 : CONSTRUCTION ET DECONSTRUCTION DU CONCEPT D'AMBIANCE	68
FIGURE 16 : PUBLICITE PEUGEOT 2008 , « VOYEZ LA VILLE AUTREMENT »	69
FIGURE 17 : AMBIANCE ENERGIE, QI FEN	77
FIGURE 18 : AMBIANCE ACTANTE, FEN WEI.....	77
FIGURE 19 : CONSTRUCTION D'UN NOUVEAU CHAMP SEMANTIQUE DE L'AMBIANCE A PARTIR DE LA DEFINITION DIFFERENTIELLE DE L'AMBIANCE SELON AUGOYARD, (NOTES DE COURS) ET SELON MA PRISE EN COMPTE DE L'ALTERITE.....	79
FIGURE 20 : LE SIGNE, SAUSSURE, (1916).....	81
FIGURE 21 : ILLUSTRATIONS DE L'AMBIANCE EN TANT QUE SYSTEME SEMIOTIQUE D'ENERGIES	88
FIGURE 22 : LE CARACTERE « JARDIN » YUAN DANS LA CALLIGRAPHIE CHINOISE.....	89
FIGURE 23 : LE JARDIN DE LA POLITIQUE DES SIMPLES, SUZHOU	89
FIGURE 24 : LE SYMBOLE DU YIN ET DU YANG DANS LA CULTURE CHINOISE.....	91
FIGURE 25 : LES PRINCIPES ACTANTS DANS LA COSMOGONIE CHINOISE, MA (2014)	93
FIGURE 26: APPROCHE DES AMBIANCES PAR LES CARTES MENTALES, LES RECITS, CLES D'ACCES A L'IMAGINAIRE EXPERIENTIEL	97
FIGURE 27: FLANERIE DANS LA VILLE VUE D'EN HAUT (SOURCE : MUSEE DE METZ).....	107
FIGURE 28 : LE PARCOURS DU FLANEUR SELON FLOCH, 1995.....	108
FIGURE 29 : LA DEMARCHE EMPIRIQUE SUIVIE	114
FIGURE 30 : LES HEXAGRAMMES FORMENT UN SYSTEME DE POLES CONTRAIRES EN EQUILIBRE	122
FIGURE 31 : DYNAMIQUE DES SCIENCES SELON LA THESE DISCONTINUISTE (SAGAUT, 2008- 2009)	124
FIGURE 32 : CARRE SEMIOTIQUE DE GREIMAS ET COURTES	128

FIGURE 33 : LE CARRE VERIDICTOIRE DE FLOCH ET L'AXIOLOGIE DES VALEURS	129
FIGURE 34 : APPLICATION DU CARRE VERIDICTOIRE DE FLOCH A L'AUTOMOBILE CITROËN (1990)	129
FIGURE 35 : VALEURS DE CITROËN CLASSEES SELON FLOCH (1981-1985)	130
FIGURE 36 : LE MODELE ACTANTIEL SELON GREIMAS (1966)	133
FIGURE 37 : LA RELATION DESTINATEUR / SUJET ET SUJET / OBJET (EVERAERT-DESMEDT, 2000)	135
FIGURE 38 : LE SYSTEME DU MYTHE SELON BARTHES, 1957.....	137
FIGURE 39 : SCHEMA ACTANTIEL APPLIQUE AU CONTE DE L'HOMME DE PIERRE, RESULTAT (H2)	146
FIGURE 40 : EXPERIMENTATION ET METHODOLOGIE	148
FIGURE 41 : LES PRINCIPES DE RECRUTEMENT DES PARTICIPANTS AU TERRAIN DE L'ETUDE	151
FIGURE 42 : LA CIBLE DES INNOVATEURS – PIONNIERS EN CHINE	151
FIGURE 43 : LES COLLAGES DES IMAGINAIRES D'AMBIANCE	152
FIGURE 44 : LE DEROULEMENT DU TERRAIN DE L'ETUDE	153
FIGURE 45 : TYPOLOGIE DES COLLAGES SUIVANT LE CARRE VERIDICTOIRE DE FLOCH, RESULTAT (H1)	157
FIGURE 46 : LES RECITS DES IMAGINAIRES D'AMBIANCE ET LE PROCESSUS DE VALIDATION DES HYPOTHESES	159
FIGURE 47 : LE RECIT DE MA VIE EN BONNE SANTE	160
FIGURE 48 : PARCOURS GENERATIF DE LA SIGNIFICATION SUR LE CARRE VERIDICTOIRE ..	163
FIGURE 49 : LE DIAGRAMME FORME PAR LE COLLAGE LUI-MEME OU UNE SERENDIPITE HEUREUSE.....	164
FIGURE 50: SCHEMA ACTANTIEL DE LA VIE EN BONNE SANTE, RESULTAT (H2)	165
FIGURE 51 : L'IMAGINAIRE DE L'AMBIANCE, UN SYSTEME MYTHIQUE PROPOSITION D'UN MODELE SELON BARTHES, RESULTAT (H1) ET (H3)	167
FIGURE 52 : PROCESSUS GENERAL D'INNOVATION D'EXPERIENCES D'AMBIANCES ET POTENTIALITES POUR DES PARTAGES D'EXPERIENCES DIGITALES EN RESEAU SOCIAL	184
FIGURE 53 : MODELE SYSTEMIQUE DE L'IMAGINAIRE EXPERIENTIEL ATMOSPHERIQUE	185
FIGURE 54 : IMPLICATIONS MANAGERIALES ET APPORT METHODOLOGIQUE.....	187
FIGURE 55 : AMBIANCES THEMATISEES INSPIREES PAR LA NATURE, CO-CREATION AVEC LES ETUDIANTS DE L'INCUBATEUR DU CELSA, PROPOSITIONS D'UNIVERS EN COHERENCE.....	188
FIGURE 56: ROLLS-ROYCE PHANTOM CELESTIAL CONCEPT : SOUS LE CIEL ETOILE (2013)	190
FIGURE 57 : POSSIBILITES D'AUGMENTATION NUMERIQUE DE LA NATURE, SOURCE INTERNE PSA	192
FIGURE 58 : RACCORDEMENT DES BENEFICES EXPERIENTIELS AVEC LES VECTEURS D'ATTENTES PSA.....	194
FIGURE 59 : RACCORDEMENT DES BENEFICES EXPERIENTIELS AUX VECTEURS D'ATTENTES PSA ET PLACE DES ATELIERS DE THEMATISATION D'EXPERIENCES.....	202
FIGURE 60 : VISION DES TECHNOLOGIES FUTURES DE CREATION D'AMBIANCES	206
FIGURE 61 : PROPOSITION D'UN SCHEMA ACTANTIEL DE L'IMAGINATION	207

FIGURE 62 : PROPOSITIONS POUR UNE SEMIOTIQUE NARRATIVE DES RECITS GEOFICTIONNELS	207
FIGURE 63 : L'INNOVATION D'EXPERIENCES CLIENTS DANS LE CONTEXTE DIGITAL	209

Liste des tableaux

Tableau n°1 : construction de nos hypothèses de travail & de notre approche méthodologique suivant le cadre conceptuel de l'expérience selon Filser, 2002, Hirschman & Holbrook, 1982 et Schmitt, 1999	32
Tableau n°2 : vision synoptique des méthodes qualitatives d'idéation dans le processus d'innovation	57
Tableau n°3 : les composantes d'atmosphère de Baker (d'après d'Astous, 2000)...	73
Tableau n°4 : les composantes d'atmosphère de Bitner M.J. (1992)	73
Tableau n°5 : les différents types d'affordances et exemples d'affordances de l'environnement routier selon mon analyse de la qualité perçue des infrastructures de la Ville	75
Tableau n°6 : le signe selon Hjelmslev (1971).....	82
Tableau n°7 : le signe selon Hjelmslev et notre complément du signifiant « zéro » .	84
Tableaux n°8 et n°9 : l'ambiance comme un système de signes et un langage	87
Tableau n°10 : le champ des recherches sur les ambiances urbaines.....	105
Tableau n°11 : les types de récits géofictionnels.....	110
Tableau n°12 : le Schéma narratif d'après Floch, (1990)	134
Tableau n°13 : le parcours génératif de la signification	136
Tableau n°14 : le parcours génératif de l'interprétation	136
(Everaert-Desmedt, 2000)	136
Tableau n°15 : correspondances entre les valeurs de l'objet chez Holbrook (1999) et Greimas	141
Tableau n°16 : construction d'une grille d'analyse de contenu des récits.....	142
Tableau n°17 : application de la grille d'analyse de contenu des récits au conte de l'homme de pierre	144
Tableau n°18 : Analyse de contenu de « ma vie en bonne santé »	161
Tableau n°19 : Lexicométrie des verbes de possibilités actantes dans les récits...	166
Tableau n°20 : éléments de la construction d'une expérience et comparaison avec le modèle expérientiel de Roederer , 2012.....	168
Tableau n°21 : apports de notre méthode par rapport aux méthodes existantes ...	170
Tableau n°22 : persona du flâneur et projection sur une cible chinoise de 2025 : notre construction à partir de sources internes PSA.....	197
Tableau n° 23 : génération d'idées d'innovations expérientielles jusqu'à la création de l'instanciation « expériences automobiles du voyage thématiques grâce à l'immersion digitale»	210
Tableau n° 24 : canevas général du processus d'innovation CAP à partir des imaginaires expérientiels en Chine	212
Tableau n° 25 : contribution générale de nos recherches à l'innovation expérientielle en Chine	214

Bibliographie classée par ordre alphabétique

- Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno, (1988) A quoi tient le succès des innovations? L'art de l'intéressement, Annales des Mines, pp 4-17, & 14-29
- Abbrugiati, Perle, (2011) Visions de l'Ailleurs dans Les villes invisibles d'Italo Calvino, Cahiers d'études romanes, Revue du CAER
- Adam, Jean-Michel, (1999) Le récit, Collection Que-sais-le ? PUF
- Alexandre-garner, C. (2000). Alexandrie : «Une utopie qui s'écrirait au féminin» 1, 173-186
- Albert, Mathieu, (2013) Université de Toronto – Ontario, Canada
La définition des critères de scientificité : un débat philosophique et sociologique
RECHERCHES QUALITATIVES – Hors-Série – numéro 15 – pp. 55-59. DU
SINGULIER À L'UNIVERSEL ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html> Association pour la recherche qualitative 55
- Alleton Viviane. Les verbes auxiliaires de mode en chinois moderne. In: Cahiers de linguistique - Asie orientale, vol. 1, 1977. pp. 31-41
- Alliel, G (2016) Rapport de recherche : Hyper-accélération et court-termisme à Shanghai, HEC 2016
- Amabile, T. M. (2012). Componential Theory of Creativity. Encyclopedia of Management Theory (Eric H. Kessler, Ed.), Sage Publications 2013
- Amabile, T. M. (Sept-Oct 1998) How to kill creativity. Harvard Business Review
- Amabile, TM (1988) A model of creativity and innovation in organizations, Research in organizational behavior, Vol 10, pages 123-167, JAI Press Inc
- Andreani Jean-Claude & Conchon Françoise Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing
- Antonopoulou Aikaterini, Re-thinking landscape in the context of virtualization, Conference landscape & imagination, Paris 2-4 May 2013
- Arnheim R. (1969), Visual Thinking, ed. University of California Press.
- Aronde, Blandine « Sémiologie, innovation et entreprise – Colloque de l'Anvie 9-10 décembre 1998 », Communication et organisation [En ligne], 15 | 1999, mis en ligne le 01 avril 2012, consulté le 26 mai 2015. URL:
<http://communicationorganisation.revues.org/2239>

Astous (d') A. (2000). « Irritating aspects of the shopping environment », *Journal of Business Research*, 49, 149-156

Augoyard J.-F. (2007), A comme Ambiance(s), *Les cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n° 20/21, « L'espace anthropologique », pp 33-37

Augoyard J-F, (1979), Pas à pas, Essai sur le cheminement en milieu urbain, Seuil

Bachelard, Gaston, (1942), *L'Eau et les rêves*, Paris, José Corti.

Bachelard, Gaston, (1957), *la poétique de l'espace*, Paris, PUF, sur topophilie

Bachelard Gaston, (1965) *L'air et les songes*, Paris, José Corti.

Baker J. (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective », in CZEPIEL John A., Carol A. CONGRAM et Jim SHANAHAN, Dirs., *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL., American Marketing Association, 79-84.

Baltenneck, N., Portalier, S., Chapon, P.-marie, & Osiurak, F. (2012). Parcourir la ville sans voir : effet de l'environnement urbain sur la perception et le ressenti des personnes aveugles lors d'un déplacement in situ, 403-433

Barbier, René, (2003), *L'imaginaire du corps dans la Chine contemporaine*, Symposium sino-français en Sciences de l'éducation, 5-6 décembre 2003, Université Paris 8

Bardin L (1977), *L'analyse de contenu*, PUF

Barthes Roland, (1957) *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, pages 181 à 233

Barthes Roland, (1964) « *Eléments de sémiologie* », in *Communications* 4, Seuil, Paris, 1964, p.107

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits, 1-27. In: *Communications*, 8, 1966. *Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit*. pp. 1-27

Barthes Roland. (1968) *L'effet de réel*. In: *Communications*, 11, 1968. *Recherches sémiologiques le vraisemblable*. pp. 84-89.

Barthes, Roland, (1970) *L'empire des signes*, Editions d'art Albert Skira

Barthes, Roland, (1972), *Le degré zéro de l'écriture*, collection Points

Barthes, Roland, (1985) *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, octobre 1985

Barthes, Roland, (1986) *Le bruissement de la langue* p183 Editions du Seuil

Bellassen Joël. Point de vue : à propos d'une vision du monde, ou un jardin sans jardinier. In: Extrême-Orient, Extrême-Occident, 1985, n°6. Une civilisation sans théologie ? pp. 103-108.

Benjamin, Walter (1936), Paris, capitale du XIXème siècle : le livre des passages, Paris, éditions du Cerf, 1989

Berque, A. (1999). Géogrammes, pour une ontologie des faits géographiques, Espace géographique, Tome 28 n°4, 320-326

Berque, A. (2000). Landscape and the overcoming of modernity - Zong Bing' s principe -. New York, 1-8

Berque, A (2010) Quelques mots de l'espace-temps nippon, Maison de la culture du Japon à Paris, Table ronde internationale du 12 décembre 2009

Berque, A. (2014). La ville insoutenable. Recherche, 1-18

Berque, A. De cosmologie en paysage : la naissance du jardin de lettré en Chine, Paru dans Sylvain ALLEMAND, Édith HEURGON, Sophie de PAILLETTE (dir.),

Renouveau des jardins : clés pour un monde durable ? Actes du colloque de Cerisy, Paris, Hermann, 2014, p. 54-57. Centre culturel international de Cerisy-la-Salle, 3-13 août 2012

Berque, A., Cet, N. B., Bonnin, P., Tokury, Y., Tokury, Y., Berque, A., et al. (2012). Logique du champ, de l'interdépendance et du milieu / Augustin Berque. Vide Science Technique Et Applications

Berque, A., Europe, E., & Europ, L. (2012). Des eaux de la montagne au paysage. Histoire.

Bertrand, Denis, 2002, Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie, Revue Française du Marketing, 187, 2002/2, Paris, Adetem, pp. 73-81.

Beyaert-Geslin, (2005) Le sens du parcours, vol 33, n°2, Protée

Birkinshaw, J., Hansen Morten T. (June 2007). The Innovation Value Chain. Harvard Business Review, 121-131

Bitner M.J. (1992). « Servicescapes : the impact of surroundings on customers and employees », Journal of Marketing, 56, 2, 57-71

Bobrie François Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing., MdC IAE POITIERS, CEREGE, CEPE (Centre Européen du Packaging)

Boddy Clive, Bond Derek, and Ramsey Elaine September 12, 2011 Projective Techniques: Are they a Victim of Clashing Paradigms?

Boddy Clive,(June 2008) Are projective techniques actually projective or are market researchers wasting their time? Australasian Journal of Market and social research, Vol 16, Number 1, June 2008

Boddy, C. (2005), "Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research", International Journal of Market Research, Vol. 47 No. 3,pp. 239-54

Bonnardel Nathalie, (décembre 2010), Innovations : à la recherche d'idées, Imaginer, créer, innover...Le travail de l'imagination Mensuel N° 221

Bonnin, Philippe, (2014) Vocabulaire de la spatialité japonaise, JAPARCHI, CNRS éditions

Bouquet Simon, « Principes d'une linguistique de l'interprétation : une épistémologie néosaussurienne », Langages, 2012/1 (n° 185), p. 21-33. DOI : 10.3917/lang.185.0021. URL : <http://www.cairn.info/revue-langages-2012-1-page-21.htm>

Boutaud, J. J. (2001). La communication du sensible médiée par l'Internet, 1-14

Boutaud, Jean- Jacques, (23/2007) Du sens, des sens, sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, Revue Semen

Brentari, C. (2013). How to make worlds with signs. Some remarks on Jakob von Uexküll ' s Umwelt theory, 7, 8-21. doi: 10.4396/20130701

Brown, Tim, June 2008 Design thinking Harvard Business Review •

Bryman, A. (n.d.). The Disneyization of society. Review Literature And Arts Of The Americas

Calvino, Italo, Les villes invisibles Poche– 2 juin 1996, Jean Thibaudeau(Traduction)

Carù, Antonella et Cova, Bernard « Expériences de consommation et marketing expérientiel », Revue française de gestion 2006/3 (no 162), p. 99-113. DOI 10.3166/rfg.162.99-115

Chadoin, O. (2010). La notion d ' ambiance. Les Annales de la recherche urbaine n°106, 2010, Culture, 153-159

Chambon, G (2004), de l'esthétique fractale du paysage urbain, fractales en progrès des mathématiques à la physique, la finance, la géophysique, l'image, la biologie, Faculté de médecine Necker

Chambon, G. (2001). L'imaginaire des paysages urbains, contribution au Séminaire « nouveaux paysages, nouveaux territoires », école d'architecture et de paysage de Bordeaux Mars 2001

Cheng, Anne, (1989), « Un Yin, un Yang, telle est la Voie » : les origines cosmologiques du parallélisme dans la pensée chinoise, Extrême-Orient, Extrême-Occident , Volume 11 Numéro 11 pp. 35-43

http://www.persee.fr/doc/oroc_0754-5010_1989_num_11_11_946

Cheng, Anne, (1983), De la place de l'homme dans l'univers : la conception de la triade Ciel-Terre-Homme à la fin de l'antiquité chinoise, Extrême-Orient, Extrême-Occident Volume 3 Numéro 3 pp. 11-22

Cheng, François, (1982), Perspectives comparatistes : représentations cosmologiques et pratiques signifiantes dans la tradition chinoise, Extrême-Orient, Extrême-Occident Volume 1 Numéro 1 pp. 19-30

http://www.persee.fr/doc/oroc_0754-5010_1982_num_1_1_879

Chesbrough (2003) Open innovation, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press

Chone, Aurélie, Villes invisibles et écriture de la modernité, Editions Orizons, Universités, LITTÉRATURE SOCIOLOGIE EUROPE France

Cliche, Denise (2006) "Schémas et programmes narratifs : de Greimas à Fontanille : L'Homme gris de M. Laberge et La Répétition de D. Champagne." Protée 341 (2006): 77–88.

Collot, Michel, 2011 « Pour une géographie littéraire », Fabula-LhT, n° 8, « Le partage des disciplines », mai, URL : <http://www.fabula.org/lht/8/collot.html>, page consultée le 25 avril 2017.

Colson, 2010 l'art des jardins en Chine, Editions du Rouergue

Cooper, 1999, the inmates are running the asylum

COSĂCEANU, Anca (2005) LA LINGUISTIQUE STRUCTURALE 1916-1970 Dialogos 12/2005

Couteau, Pauline, (2010) « Watsuji Tetsurô », Du milieu à l'éthique du milieu, Géographie et cultures, 74, mis en ligne le 04 mars 2013, consulté le 17 avril 2014. URL : <http://gc.revues.org/1779> ; DOI : 10.4000/gc.1779

Cova V., Cova B., Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Dunod, Paris, 2001

Cova B, Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du nouveau consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 81-100

Cruveillé, Solange « La traduction des images érotiques dans un conte de Zhou Qingyuan », Les chantiers de la création [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 23 janvier 2015, consulté le 30 septembre 2016.

Dalissier Michel, 2008/4 « La topologie philosophique » Un essai d'introduction à Nishida Kitarô, Archives de Philosophie, Tome 71, p. 631-668

Dano, F (1996) « Packaging:une approche sémiotique », RAM, Recherche et Application en Marketing, Vol 11-N°1, p 23-35

Dardel, Eric (1990), L'homme et la terre. Nature de la réalité géographique, Paris, Ed. du CTHS, (PUF, 1952)

Daros, P (2005) Image et représentation chez Italo Calvino et Daniele Del Giudice Chroniques italiennes n. 75/76 (1-2 2005)

Davila Carlos Recio, (Oct 2008) Les images de la ville. Une approche à la sémiotique urbaine. Penser la ville – approches comparatives,, Khenchela, Algeria. pp.237

Davis, Marc, (2003). Theoretical Foundations for Experiential Systems Design. Communication, (Etp), 45-52

De Certeau, Michel, Luce Giard et Pierre Mayol (1990), L'invention du quotidien

Debord G. (1992), La société du spectacle, 2788, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard

Derek Gregory, 1994, Geographical Imaginations, Cambridge, Blackwell, 456 p.

Desbois, Henri, (2006), Présence du Futur ; Le cybersespace et les imaginaires urbains de science-fiction ; Géographie et cultures, n°61, 2006

Diehl, M., & Stroebe, W. (1987). Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 497–509

Domenjoz, Jean-Claude (Septembre 1998), L'approche sémiologique Ecole des arts décoratifs Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation «catégories fondamentales du langage visuel»

Donoghue, S. (2000), "Projective techniques in consumer research", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 28 No. 1, pp. 47-53

Dosnon, Odile, (1996), Imaginaire et créativité : éléments pour un bilan critique, Pratiques, n°89, Mars 1996

Drapeau M. (2004) Les critères de scientificité en recherche qualitative, Science-like criteria in qualitative research, *Department of Educational and Counselling Psychology, McGill University, 3700 Mc-Tavish, Montréal, H3A 1Y2, Canada* 2004 Société française de psychologie. Publié par Elsevier SAS.
doi:10.1016/j.prps.2004.01.004

Driss Ablali, « Hjelmslev et Greimas : deux sémiotiques universelles différentes », *Linx* [En ligne], 44 | 2001, mis en ligne le 05 juillet 2012, consulté le 19 juin 2017. URL : <http://linx.revues.org/1031> ; DOI : 10.4000/linx.1031

Dumez Hervé, (2012) Qu'est-ce-que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative ? Ecole Polytechnique/ CNRS, Le Libellio, AEGIS, Vol. 8, n° 3 – Automne 2012 pp. 3-9

Durand-Dastes Vincent (2014) La Grande muraille des contes : une collecte géante de littérature populaire en Chine à la fin du XXe siècle et sa publication. Carreau de la BULAC

Eco Umberto, Pezzini Isabella (1982). La sémiologie des Mythologies. In: *Communications*, 36, 1982. Roland Barthes. pp. 19-42; doi: 10.3406/comm.1982.1536
http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1982_num_36_1_1536

Eco U. (1986), *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, Harcourt Brace and Company.

Eco, Umberto, *Le Signe, Histoire et analyse d'un concept*, Editions labor, Bruxelles, 1988

Eco Umberto, (1992), *Les limites de l'interprétation*, Grasset

Everaert-Desmedt Nicole (06/2000), *Sémiotique du récit*, Culture et Communication, De Boeck

Feildel. Benoît *Récit de vie spatialisé et herméneutique cartographique : une méthode pour approcher et cartographier le rapport affectif à l'espace*. 2ème Journées scientifiques : Perspectives de la psychologie environnementale francophone, Juin 2009

Filser, M (2002), *le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications manageriales*, *Décisions marketing* n°28

Floch JM (1989) *La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché*, RAM vol. IV, n°2

Floch, J.M, (1990) *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris

Floch, JM (1995) *Typologie comportementale des voyageurs du métro*, *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris

Fontanille, Jacques (1998) « Sémiotique de l'innovation » in *Sémiologie, Innovation & Entreprise*, colloque op. cit. p. 1-14

Fontanille, J (2003), *Sémiotique du discours*, Presses Universitaires de Limoges

Fontanille J Préface in l'introduction à la traduction française de L'explosion et la culture, de Juri Lotman, Traduction de Inna Merkoulova, Limoges, Pulim, coll. Actes Sémiotiques, 2005

Fontanille, Jacques (2006) Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficacité et optimisation / [textes réunis par] Jacques Fontanille PULIM, Université de Limoges, Nouveaux actes sémiotiques

Fontanille, J. (2008). Pratiques sémiotiques. Paris: Presses Universitaires de France. « de la factitivité »

Foucault, Michel (1984) Dits et écrits, Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

Michel Foucault, Les Hétérotopies, France-Culture, 7 décembre 1966.

Gaillard Jean-Michel & Salle Robert EM Lyon, (1999) la fonction marketing dans les activités de R&D : problématique et implantation. AFM. Actes du Congrès.

Gasparini, Katia: Media Façades and the Immersive Environments. Connections and Interactions Between the Real and Virtual World to Create Immersive Environments. In: Wolkenkuckucksheim, Internationale Zeitschrift zur Theorie der Architektur.Vol. 19, Issue 33, 2014, [pages]

Gatignon, Gotteland et Haon (2016), « Making Innovation Last : Sustainable Strategies for Long Term Growth », New York, NY : Palgrave-Macmillan.

Gentric, Michel, (nd) Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente, CREM UMR CNRS C 6211 – IGR, Université de Rennes 1

Ghiglione, A. (2013). Approche sémiotique exploratoire des paraboles et des images langagières du Su/tra du Lotus, 39(April), 45-53. doi: 10.7202/1007167ar

Gibson, JJ (1977), « The theory of affordances », in Shaw R.E. & Bransford (dir.), Perceiving, Acting and Knowing, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ

Gibson, JJ (1979), The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, Boston

Gill, T., & Dubé, L. (2007). Qu'est-ce qu' un fer à repasser le cuir ou un téléphone oiseau ? L ' usage de combinaisons conceptuelles pour générer et comprendre les concepts de nouveaux produits. Recherche, 22, 202-217

Gottdiener, M. (1995). Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life. Cambridge, MA: Blackwell.—(1998). The semiotics of consumer spaces: The growing importance of themed environments. In Sherry 1998: 29–53.

- Gottdiener, M. (2000). Urban analysis as merchandising : The “ LA School ” and the Understanding of Metropolitan Development. *Information Systems*, 157-182
- Gottdiener, M., (1997), *The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces*, Boulder, CO: Westview
- Gracq, Julien, 1985, *la forme d'une Ville*, Ed José Corti
- Granet, M. (1934). *La pensée Chinoise*. Albin Michel.
- Greeno, J. G. (1994). Gibson' s Affordances. *Psychological Review*, 101(2), 336-342.
- Greimas A. Julien. (1963), *La description de la signification et la mythologie comparée*. In: *L'Homme*, 1963, tome 3 n°3. pp. 51-66; doi : 10.3406/hom.1963.366579
http://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1963_num_3_3_366579
- Greimas A. Julien. *Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique*. In: *Communications*, 8, 1966. *Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit*. pp. 28-59.
- Greimas, Algirdas Julien,(1968) *Conditions d'une sémiotique du monde naturel*, *Langages*, 3ème année, n°10, 1968 *Pratiques et langages gestuels* pp 3-35
- Greimas A. Julien. (1973) *Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur*. In: *Langages*, 8e année, n°31, 1973. *Sémiotiques textuelles*. pp. 13-35;doi : 10.3406/lgge.1973.2233
http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1973_num_8_31_2233
- Greimas, Algirdas Julien: *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983.
- Greimas, Algirdas Julien et Courtés, Joseph, 2011, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, 2 tomes, Paris, Hachette Université
- Greimas, Algirdas Julien, (1986) *Sémantique structurale : Formes sémiotiques*, PUF 1986.
- Guillford, J. P. (1967) : *The Nature of Human Intelligence*, New York, McGraw-Hill, Inc.
- Guiraud, Pierre (1983) : *La Sémiologie*, Paris, Presses Universitaires de France
- Hadamard, J (1945) *psychology of invention in the mathematical field*, Princeton, NJ
- Haire, Mason, (1950) *Projective Techniques in Marketing Research*, *Journal of Marketing*; Apr 1950; 14, 000005; ABI/INFORM Global pg. 649
- Hall, E. T. (1959-1984). *Le langage silencieux*. Paris: Le Seuil

Hamel, G. (1998). Strategy innovation and the quest for value. *Sloan Management Review*, 39(2): 7–14

Hammad, M. (n.d.). La sémiotisation de l'espace. *Texte - Revue de Critique et de Théorie Littéraire*, 1-64. Actes sémiotiques n°116

Hatchuel Armand (2013) « La conception, un voyage dans l'imaginaire » (intervention), publié le 18 février 2013 par Véronique.Routin, blogs de l'ENSCI-Les Ateliers

Hébert, Louis, (2009) Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, Introduction à la sémiotique appliquée, Nouveaux actes sémiotiques, Presses Universitaires de Limoges, 2009

Henard et Szymanski, 2001, Why some new products are more successful than others? *JMR, Journal of Marketing Research*; Aug 2001; 38, 3 362-375

Hetzel, P. (2002) Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Editions d'Organisation

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Source: Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 22 Vol. 9

Hjelmslev, Louis *Essais linguistiques*, Paris, Les Editions de Minuit, 1971, p 28 « Entité autonome de dépendances internes »

Hjelmslev, Louis, (1971) *Prolégomènes à une théorie du langage*, Editions de Minuit, traduite de (1946). *Prolegomena to a Theory of Language*, Bloomington, Indiana U.P., 1953.

Holbrook Morris B. (Juin., 1987) What is Consumer Research? *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1., pp. 128-132. Stable URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198706%2914%3A1%3C128%3AWICR%3E2.0.CO%3B2-B>

Holbrook Morris B. (1999), Introduction to consumer value. In: Holbrook Morris B., editor. *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge; 1999, pp. 1-28

Huang Kuan-Min (2012) "Toward a phenomenological reading of landscape: Bachelard, Merleau Ponty and Zong Bing, *Academia Sinica Taiwan*, National Chengchi University Taiwan Phenomenology and Human Experience Kwok-ying / Lau Yu Verlag Traugott Bautz GmbH

Hyojung BAE, (2012), représentations de Séoul dans la pensée urbaine en tant qu'utopie, Revue Croisements revue francophone de sciences humaines d'Asie de l'Est, Ville réelle, ville rêvée, 2, 96-115

Ingarao, A. (n.d.). La théorie de la catégorisation : un concept de psychologie cognitive en marketing. Recherche, 1-16.

Javary Cyrille J.-D., Faure Pierre, Yi Jing, (2012), le livre des changements, Albin Michel

Javary, Cyrille J.-D., 100 mots pour comprendre les Chinois, Albin Michel, 2008

Jullien, François, (2009) les transformations silencieuses, Grasset

Jullien, F. (2012). L'écart et l'entre ou comment penser l'altérité.

Jullien, F. 2012, L'écart et l'entre, leçon inaugurale de la Chaire sur l'altérité, Galilée, 4e de couverture. Citations suivantes p. 31 et 33.

Jullien, F. (2012) L'écart et l'entre. Ou comment penser l'altérité. FMSH-WP-2012-03. 2012.

Jullien, F. (2014). Vivre de paysage ou l'impensé de la Raison ; Collection Bibliothèque des Idées, Gallimard Paution : 13-03-2014

Kamel, L. E., & Rigaux-bricmont, B. (2011). Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life. Recherche, 26

Klinkenberg, J.-Marie. (2001). Pour une sémiotique cognitive, Linx, 44

Klinkenberg, J.-Marie. (2009). La relation texte-image Essai de grammaire générale 1 0. Texte - Revue de Critique et de Theorie Litteraire, 1-41

Klinkenberg, Jean-Marie, Les potentialités sémiotiques de l'espace. I European Regional Congress of AISV-IAVS | Lisbon, Portugal, 26-28 September 2011

Kondrashova Tatiana, (2016) Appréhender le discours sur Twitter en tant que sémiosphère, actes Eustocchia des doctorales du réseau Iris ayant eu lieu les 7 et 8 juillet 2016 à Montbéliard, Université de France-Comté.

Kotler, Philip, "atmospherics as a marketing tool ".Journal of retailing, Volume 49, Number 4, Winter 1973-1974

Krajewski, Pascal « Architecture technologique et genèse d'hétérotopies ? », Appareil [En ligne], 11 | 2013, mis en ligne le 02 juillet 2013, consulté le 03 mars 2015. URL : <http://appareil.revues.org/1749>

Kuhn, T The structure of scientific revolutions 2nd ed. Chicago University of Chicago Press, 1970

Kwong Hing Foon, (1992) Wang Zhaojun dans les contes populaires contemporains, Etudes chinoises, vol XI, n°1, printemps 1992

Ladwein Richard (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, Revue Management & Avenir, 5, juin, pp. 106-117

Ladwein Richard (2005), Ouvry, Mélanie, (2007) Entre recherche et production d'expériences dans les environnements commerçants : l'expérience vécue.

In : Marketing, analyses et perspectives, coord Francis Salerno et Hervé Colas, collection entreprendre vuibert Ladwein Ouvry 2007 pp 271-295

Leite Julieta, (2008). La ville incalculable. Architecture

Lemoine, J.-François, (2008), Atmosphères des sites web marchands et réactions des internautes, Revue Française du Marketing, n°217, 45-61

Lestringant, F (2011-2012) Université de Paris-Sorbonne, Hétérotopies, hétérologies: espaces autres, espaces de l'autre dans la littérature des voyages (XVIe-XIXe siècles) Séminaire de master 1 et master 2, M1FR412A / M3FR412A, (2011-2012)

Levitt, Theodore, (1986) Marketing imagination, Free Press (first published 1983)

Lévy, Bertrand, (2006), Géographie et littérature, une synthèse historique, Le GLOBE, T. 146, 25-52

Lévy, Clément (2010), Dislocation et déterritorialisation dans Les Villes invisibles d'Italo Calvino. Revue des sciences humaines, 300, pp.55-69

Levy, Sidney (July-August 1959), Vol. 37, 117-124. "Symbols for Sale," Harvard Business Review, Reprinted in: Kassarijian & Robertson, Perspectives in Consumer Behavior, Scott-Foresman, 1981

Levy, Sidney. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behaviour. Journal of Marketing 45:49- 61

Levy, Sydney, (1985) Dreams, fairy tales, animals and cars, Psychology and Marketing, 2, 67-81

LI Shuhong Vol. 4 - 2014 Croisements Voyage dans un monde paisible – le jardin classique chinois

Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., & Sonnack, M., Von Hippel Eric (2005). Évaluation de la performance de la génération d'idées à l'aide d'utilisateurs avant-gardistes, dans le cadre du développement de nouveaux produits. RAM, 20, 1042-1059

Linzey G (1959) on the classification of projective techniques, Psychological Bulletin, 56, 158-168

Lokman, A. M. (2010) Design & Emotion: the Kansei Engineering Methodology, vol. 1, no. 1, pp 1–11

Lotman, Youri, (1999), p. 9-41 « l'espace sémiotique. La notion de frontière ». La sémiosphère. PULIM, Limoges,. Source : Résumé de la présentation du 16.04.2013 Séminaire: L'histoire du signe dans la culture russe Isabelle Wenger 22.04.2013

Lynch, Kevin, l'image de la cité, Dunod, Paris, 1998, 1ère édition 1969

Ma Yifan, (2014) Iconicité dans la grammaire du chinois. Linguistique. Université de Bourgogne

Mackian, S., & Mackian, S. (2004). the geographies of emotion, 5(4). doi: 10.1080/1464936042000317730.

Manceau, D, Morand P. Avril 2009, Pour une nouvelle vision de l'innovation, ESCP Europe, La Documentation française

Manceau, Delphine, (2015) Le Marketing de l'innovation ", Collection: Management Sup, Dunod - 3ème édition

Manola Théa, Geisler Elise, Du paysage a l'ambiance : le paysage multisensoriel – Propositions théoriques pour une action urbaine sensible.

Thibaud, Jean-Paul and Siret, Daniel. Ambiances in action / Ambiances en acte(s) - International Ambiances Network, pp.677-682

Manovich Lev, (2002) The poetics of augmented spaces

Manovich, 2008, software takes command

Mantelet F, Bouchard C, Aoussat A (2003), Intégration et optimisation des méthodes Kansei dans le processus de conception de produits nouveaux Laboratoire de Conception de Produits et Innovation, ENSAM, 10ième Séminaire CONFERE, 3-4, Belfort – France, pp. 175-182

Martindale, C. (2007). Creativity, primordial cognition, and personality. Personality and Individual Differences, 43, 1777-1785. doi: 10.1016/j.paid.2007.05.014

Marty, Robert, (2013) La question de la scientificité en recherche qualitative Université de Perpignan – France
RECHERCHES QUALITATIVES – Hors-Série – numéro 15 – pp. 60-77.
DU SINGULIER À L'UNIVERSEL
ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>
Association pour la recherche qualitative

Mauborgne, R., & Kim, W. C. (1997). Value Innovation - The strategic Logic of high growth. Harvard Business Review

Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2005) Value innovation: a leap into the blue ocean, Journal of business strategy VOL. 26 NO. 4

Merkoulova, Inna (2005) introduction à la traduction française de L'explosion et la culture, de Juri Lotman, traduction, Limoges, Pulim, coll. Actes Sémiotiques, 2005.

Mick, David Glen, JAMES E. BURROUGHS, PATRICK HETZEL, and MARY YOKO BRANNEN, (2004) Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics Semiotica 152–1/4 (2004), 1–74

Mick, David Glen, (1986), Consumer research and semiotics: exploring the methodology of signs, symbols, and significance. Journal of Consumer Research, Vol 13, Sept 1986 p196-213

Mircéa Éliade, Aspects du mythe, Librairie Gallimard, « Idées », Paris, 1963

Mongin, O. (n.d.). Une pensée du sensible : les paysages de Claude Lévi-Strauss, 53-65

Monjou, M., Mace, W. M., & Colledge, T. (2005). Marc MONJOU Séminaire du CeReS (Limoges, 6 juin 2005) Écologie et Sémiotique (à propos des affordances de J.J. Gibson), 1-18

Morris 1938 "Foundations of the Theory of Signs", in "Foundations of the Unity of Science, International Encyclopaedia of Unified Science, Vol. 1 n.2, University of Chicago Press.

Moscoso, Javier Nunez, (2013) Et si l'on osait une épistémologie de la découverte ? La démarche abductive au service du travail enseignant Penser l'éducation, Laboratoire CIVIIC, 2013, pp. 57-80

Mucchielli, A. (2004, p58) Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales, Armand Colin

Mullagh, L., Blair, L., & Dunn, N. (n.d.). Beyond the " smart " city : reflecting human values in the urban environment

Musso, Pierre, Coiffier, Stéphanie, Lucas, Jean-François, (2015), innover avec et par les imaginaires, Editions Manucius, Chaire PSA

Nagamachi Mitsuo (1995) Kansei Engineering: a new ergonomic consumer-oriented technology for product development International Journal of Industrial Ergonomics 15 3-11

Naresh K. Malhotra James Agarwal Mark Peterson, (1996), "Methodological issues in cross-cultural marketing research", International Marketing Review, Vol. 13 Iss 5 pp. 7 – 43

Nastopka, K., & Kaladinskiené, D. (2011). Le texte urbain selon Greimas et Toporov. *Noûs*, 53(4), 7-14

Ohnuki-Tierney Emiko. (1994), The power of absence. Zero signifiers and their Transgressions. In: *L'Homme*, 1994, tome 34, n°130. pp. 59-76

Osborn, A. (1974) : L'imagination constructive : créativité et brainstorming, traduit de l'ouvrage «Applied imagination » (1953) par G. Rona et P. Dupont, Paris-Bruxelles-Montréal, Dunod. Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving New York: Charles Scribner's Sons, 1953

Ouellet, Pierre, (déc 1994), la sémiotique cognitive, les sciences de l'esprit entre la nature et la culture, *Sémiotiques*, n°6-7

Pacherie Elisabeth, compte-rendu de G. Kleiber, La sémantique du prototype, catégories et sens lexical, Paris, P.U.F., 1991. *Intellectica*, 1992 1/2, 13-14, pp. 343-351

Parnes, S. J., & Meadow, A. (1959). Effects of "brainstorming" instructions on creative problem solving by trained and untrained subjects. *Journal of Educational Psychology*, 50, 171-176

Pasquier Martial, 3/2005, Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing, Working paper de l'IDHEAP, UER: Management public et marketing

Pasquier Martial, 1/2005, Signe et signification des discours de marketing, Working paper de l'IDHEAP, UER: Management public et marketing

Paulus Paul B., Mary T. Dzindolet, George Poletes, L. Mabel Camacho, (1993) Perception of performance in group brainstorming: The illusion of group productivity personality and social psychology bulletin, 19(1),78-89

Pecqueux, A. (2012). Pour une approche écologique des expériences urbaines, 22, 1-11

Peirce, Charles Sanders (1931-1958), *Collected papers*, eds, C. Hartshorne, P. Weiss & A. W Burks, Cambridge, MA; Harvard University Press

Perron, P., et M. Danesi (1993). *A. J. Greimas and Narrative Cognition*. Toronto: Toronto, Semiotic Circle Publications

Pine II B. Joseph and James H. Gilmore, Welcome to the Experience Economy, From the July 1998 Issue

Pinson, C.. (January 1988), *Semiotics and Marketing Communications Research*, *International Journal of Research in Marketing*

Poitou, J., & Depuis, I. (2000). Prototypes, saillance et typicalité 1, 21, 17-26.

Popper, K. (2007). La logique de la découverte scientifique. Paris, France : éditions Payot

Propp, Vladimir, Morphologie du conte, collection Points, Editions du Seuil, 1965,1970

Pumain, Denise, Paquot, Thierry, Kleinschmager, Richard, (2006), Dictionnaire la Ville et l'Urbain, Anthropos-Economica

Punj Girish N. et David W. Stewart (1983), An interaction framework of consumer decision making, Journal of Consumer Research, 10, septembre, pp. 181-196

Rastier, François, 1999, de la signification au sens – pour une sémiotique sans ontologie François RASTIER C.N.R.S. (Paru en italien : Dalla significazione al senso : per una semiotica senza ontologia, in *Eloquio del senso*, a cura di Pierluigi Basso e Lucia Corrain, Costa & Nolan, Milan, 1999, pp. 213-240. Inédit en français.)

Rastier, F (1991) Sémantique et recherches cognitives, PUF, Peut-on définir sémantiquement le prototype?

Rastier, François. Saussure au futur : écrits retrouvés et nouvelles réceptions. Texto ! septembre-décembre 2006 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Rastier/Rastier_Intro-Semiotique.pdf>.

Revol, C. (2013). Kevin Lynch et Henri Lefebvre, penseurs de l'expérience esthétique des rythmes de l' environnement urbain

Roederer C. (2012b), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial, Décisions Marketing, 67, 63-74

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, RAM, Vol 27, N°3 Septembre 2012

Rogers, Carl R. (1976) : «Toward a Theory of Creativity », Rothenberg & Hausman, p. 296-305 ; réimpression (1954), A Review of General Semantics, ETC

Rui Carreira, Lia Patrício, Renato Natal Jorge & Christopher L. Magee (2013) Development of an extended Kansei engineering method to incorporate experience requirements in product–service system design, Journal of Engineering Design, Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Engineering Systems, MIT

Sagaut Pierre, (2008-2009) Institut Jean Le Rond d'Alembert, Université Pierre et Marie Curie – Paris 6 Introduction à la pensée scientifique moderne

Sampson, P. 1986. Qualitative research and motivation research. In Worcester, RM & Downham, J. 1986. Consumer market research handbook. 3rd ed. Amsterdam. Elsevier

- Sanguin, André - Louis (1981). La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces, 560-587
- Saussure, Ferdinand de, Cours de linguistique générale, Payot, Paris, 1995 [1916], p.33
- Schmitt, Bernd, (1999) Experiential marketing, Journal of Marketing Management, 15,53-67, Westbum Publishers Ltd
- Serra Marcello 2009/4 (n° 106) Notes sur la sémiosphère des comics de super-héros De Boeck Supérieur
- Simmel, Georg, les grandes villes et la vie de l'esprit PBP, 1989
- Solomon, Odile (1988). Semiotics and marketing: New directions in industrial design applications. International Journal of Research in Marketing 4 (3), 201–215
- Steinman Ross B.(2009) Projective Techniques in Consumer Research International Bulletin of Business Administration ISSN: 1451-243X Issue 5 (2009) © EuroJournals, Inc. 2009
- Sung-Nien Hsu, (1932), Anthologie de la littérature chinoise. Des origines à nos jours. Collection Pallas, Librairie Delagrave, Paris
- Tally, R.T. (dir.) 2011. *Geocritical Explorations. Space, Place, and Mapping in Literary and Cultural Studies*. New York : Palgrave MacMillan
- Tatsukawa, Kenji « Louis Hjelmslev le véritable continuateur de Saussure », Linx, 7 | 1995, 479-487
- Taupin, Philippe (2010) blog http://panpan-news.blogspot.fr/2010_07_01_archive.html
- Publié aussi dans les pages françaises du Quotidien du Peuple sous la Supervision aimable de M Wang Yi, responsable communication de l'Ambassade de Chine à Paris et de Mme Li Yan, Correspondante Internationale
- Taupin, Philippe (2004), l'intemporalité en design produit, AFM, Colloque Marketing design, analyse des thèmes de l'intemporalité selon un carré sémiotique destiné aux praticiens
- Thibaud, J.-Paul. (2010). La ville à l'épreuve des sens. *Economica*, 198-213
- Thibaud, J-Paul (2004), Thomas Rachel, l'ambiance comme expression de la vie urbaine, *Cosmopolitiques*, n°7
- TNS, la qualité perçue dans le segment M2 en Chine, 2006, Tns pour PSA
- Torgue Henry - Cresson, (2010) ARCHITECTURE ET TERRITOIRE Matières et esprit du lieu

Torgue, Henry, (2009), l'imaginaire des sons, La GéoGraphie : Terre des hommes, pp 54 - 57

Treleani Matteo, Juin 2009, L'objectivité dans la théorie de Umberto Eco. Université Paris Diderot - UFR LAC. Rencontres Doctorales 2009 - Paris, France. pp.7, 2009.

Tuan Yi-Fu (1974) "Space and Place: Humanistic Perspective in Board Christopher et coll. Progress in Geography, 6, London Arnold Publishers 1974a, p 211-252

Tuan, Yi-Fu (1978), "Literature and Geography : Implications for Geographical Research", in D. Ley, M.W. Samuels (eds), Humanistic Geography, op. cit., pp. 194-206

Tuan, Yi-Fu (1978), "Sign and Metaphor", Annals of the Association of American Geographers, 68,3, pp. 363-372.

Urban, Glen L., and Von Hippel, E. (1988), "lead user analyses for the development of new industrial products," Management science, 34, n°5 (May): 569-82

Vandermeersch, Léon, (2013), Les deux raisons de la pensée chinoise, Bibliothèque des sciences humaines, nrf, Editions Gallimard

Vandermeersch, Léon, (2000) L'art des jardins dans les pays sinisés, Chine, Japon, Corée, Vietnam, Extrême Orient – Extrême Occident, n°22 Lu Dong, place de l'art des jardins dans la culture Chinoise

Vernette, Eric et Tissier-Desbordes Elisabeth,(2012) la participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing ? Décisions Marketing, n°65, Janvier- Mars 2012

Vernette, Eric, (2008) Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens d'une expérience de consommation : l'album on-line, CRG Marketing, IAE Université de Toulouse 1

Von Hippel, E. (1986), Lead users: a source of novel product concept, Management Science, 32, 7, 791-805

Von Uexküll (1965). Mondes animaux et monde humain; suivi de théorie de la signification (P. Muller Trad.). Paris: Gonthier

Wallas G. (1926) The Art of thought, Harcourt Brace, New York

Watsuji, Tetsurô, 1971, *Ningen no gaku toshite no rinrigaku*, Tokyo, Iwanami Zensho, 262 p.

Westphal, B. 2000. « Pour une approche géocritique des textes. Esquisse ». *La Géocritique mode d'emploi*. Limoges : Presses universitaires de Limoges. 9-39.

Westphal, B. 2007. *La Géocritique : réel, fiction, espace*. Paris: Minuit

White, Kenneth (1994), *Le plateau de l'albatros : introduction à la géopoétique*, Paris, Grasset

White, Kenneth (2005), « Editorial », *Carnets de bord*, 3, Bulletin de l'Institut International de Géopoétique (printemps).

Wunenburger, Jean-Jacques (2003), *L'imaginaire*, Paris, PUF

Wunenburger, Jean-Jacques, (2003), *The Urban Imaginary: An Exploration of the Possible or of the Originary?* Centre of Contemporary Culture of Barcelona 2003 - Published in the exhibition catalogue *The City that Never Was*, CCCB

Wunenburger, Jean-Jacques, (2012), *Gaston Bachelard, poétique des images*, Editions Mimésis, l'œil et l'esprit

Zheng Jane (2013) *Art and the Shift in Garden Culture in the Jiangnan Area in China (16th - 17th Century)* *Asian Culture and History*; Vol. 5, No. 1; 2013

Ziethen Antje (2013) *La littérature et l'espace*, *Arborescences*, revue d'études françaises, n°3

Zufferey, Sandrine & Moeschler Jacques (10/2012), *Initiation à l'étude du sens*, Sciences Humaines Eds

Bibliographie thématique

- **Innovation**

Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno, (1988) A quoi tient le succès des innovations? L'art de l'intéressement, Annales des Mines, pp 4-17, & 14-29

Aronde, Blandine « Sémiologie, innovation et entreprise – Colloque de l'Anvie 9-10 décembre 1998 », Communication et organisation [En ligne], 15 | 1999, mis en ligne le 01 avril 2012, consulté le 26 mai 2015. URL:

<http://communicationorganisation.revues.org/2239>

Chesbrough (2003) Open innovation, Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press

Gaillard Jean-Michel & Salle Robert EM Lyon, (1999) la fonction marketing dans les activités de R&D : problématique et implantation. Afm, Actes du Congrès.

Gatignon, Gotteland et Haon (2016), « Making Innovation Last : Sustainable Strategies for Long Term Growth », New York, NY : Palgrave-Macmillan.

Gill, T., & Dubé, L. (2007). Qu'est-ce qu'un fer à repasser le cuir ou un téléphone oiseau ? L'usage de combinaisons conceptuelles pour générer et comprendre les concepts de nouveaux produits. Recherche, 22, 202-217.

Henard et Szymanski, 2001, Why some new products are more successful than others? JMR, Journal of Marketing Research; Aug 2001; 38, 3 362-375

Kamel, L. E., & Rigaux-bricmont, B. (2011). Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life. Recherche, 26.

Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., & Sonnack, M., Von Hippel Eric (2005). Évaluation de la performance de la génération d'idées à l'aide d'utilisateurs avant-gardistes, dans le cadre du développement de nouveaux produits. RAM, 20, 1042-1059.

Urban, Glen L., and Von Hippel, E. (1988), "lead user analyses for the development of new industrial products," Management science, 34, n°5 (May): 569-82

Vernette, Eric et Tissier-Desbordes Elisabeth,(2012) la participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing ? Décisions Marketing, n°65, Janvier- Mars 2012

Von Hippel, E. (1986), Lead users: a source of novel product concept, Management Science, 32, 7, 791-805

- **Processus Kansei**

Lokman, A. M. (2010) Design & Emotion: the Kansei Engineering Methodology, vol. 1, no. 1, pp 1–11.

Mantelet F, Bouchard C, Aoussat A (2003), Intégration et optimisation des méthodes Kansei dans le processus de conception de produits nouveaux Laboratoire de Conception de Produits et Innovation, ENSAM, 10ième Séminaire CONFERE, 3-4, Belfort – France, pp. 175-182

Nagamachi Mitsuo (1995) Kansei Engineering: a new ergonomic consumer-oriented technology for product development International Journal of Industrial Ergonomics 15 3-11

Rui Carreira, Lia Patrício, Renato Natal Jorge & Christopher L. Magee (2013) Development of an extended Kansei engineering method to incorporate experience requirements in product–service system design, Journal of Engineering Design, Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Engineering Systems, MIT

- **Méthodes qualitatives**

Albert, Mathieu, (2013) Université de Toronto – Ontario, Canada
La définition des critères de scientificité : un débat philosophique et sociologique
RECHERCHES QUALITATIVES – Hors-Série – numéro 15 – pp. 55-59. DU
SINGULIER À L'UNIVERSEL ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html> Association pour la recherche qualitative 55

Andreani Jean-Claude & Conchon Françoise (2005) Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : état de l'art en marketing

Augoyard J-F, (1979), Pas à pas, Essai sur le cheminement en milieu urbain, Seuil
Bardin L (1977), L'analyse de contenu, PUF

Bouquet Simon, « Principes d'une linguistique de l'interprétation : une épistémologie néosaussurienne », Langages, 2012/1 (n° 185), p. 21-33. DOI : 10.3917/lang.185.0021. URL : <http://www.cairn.info/revue-langages-2012-1-page-21.htm>

Cooper, (2004), the inmates are running the asylum, Sams Publishing

Drapeau M. (2004) Les critères de scientificité en recherche qualitative, Science-like criteria in qualitative research, *Department of Educational and Counselling Psychology, McGill University, 3700 Mc-Tavish, Montréal, H3A 1Y2, Canada* 2004 Société française de psychologie. Publié par Elsevier SAS.
doi:10.1016/j.prps.2004.01.004

Dumez Hervé, (2012) Qu'est-ce-que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative ? Ecole Polytechnique/ CNRS, Le Libellio, AEGIS, Vol. 8, n° 3 – Automne 2012 pp. 3-9

Feildel, Benoît Récit de vie spatialisé et herméneutique cartographique : une méthode pour approcher et cartographier le rapport affectif à l'espace. 2ème Journées scientifiques : Perspectives de la psychologie environnementale francophone, Juin 2009,

Gentric, Michel, (nd) Une approche phénoménologique de l'expérience vécue par les clients d'un lieu de vente, CREM UMR CNRS C 6211 – IGR, Université de Rennes 1

Holbrook Morris B. (Juin 1987) What is Consumer Research? The Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 1., pp. 128-132. Stable URL:
<http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198706%2914%3A1%3C128%3AWICR%3E2.0.CO%3B2-B>

Marty, Robert, (2013) La question de la scientificité en recherche qualitative
Université de Perpignan – France
RECHERCHES QUALITATIVES – Hors-Série – numéro 15 – pp. 60-77.
DU SINGULIER À L'UNIVERSEL
ISSN 1715-8702 - <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>
Association pour la recherche qualitative

Moscoso, Javier Nunez, (2013) Et si l'on osait une épistémologie de la découverte ?
La démarche abductive au service du travail enseignant Penser l'éducation,
Laboratoire CIVIIC, 2013, pp. 57-80.

Mucchielli, A. (2004, p58) Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences
humaines et sociales, Armand Colin

Pasquier Martial, 3/2005, Intégration méthodologique des outils sémiotiques
appliqués au marketing, Working paper de l'IDHEAP, UER: Management public et
marketing

Pasquier Martial, 1/2005, Signe et signification des discours de marketing, Working
paper de l'IDHEAP, UER: Management public et marketing

Treleani Matteo, Juin 2009, L'objectivité dans la théorie de Umberto Eco. Université
Paris Diderot - UFR LAC. Rencontres Doctorales 2009 - Paris, France. pp.7, 2009.

Vernette, Eric, (2008) Une nouvelle méthode de groupe pour interpréter le sens
d'une expérience de consommation : l'album on-line, CRG Marketing, IAE Université
de Toulouse 1

- **La valeur de l'innovation**

Hamel, G. (1998). Strategy innovation and the quest for value. Sloan Management
Review, 39(2): 7–14.

Manceau, Delphine, (2015) Le Marketing de l'innovation ", Collection: Management Sup, Dunod - 3ème édition

Mauborgne, R., & Kim, W. C. (1997). Value Innovation - The strategic Logic of high growth. Harvard Business Review.

Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2005) Value innovation: a leap into the blue ocean, Journal of business strategy VOL. 26 NO. 4

- **Marketing expérientiel**

Baltenneck, N., Portalier, S., Chapon, P.-marie, & Osiurak, F. (2012). Parcourir la ville sans voir : effet de l'environnement urbain sur la perception et le ressenti des personnes aveugles lors d'un déplacement in situ, 403-433.(CRESSON).

Carù, Antonella et Cova, Bernard « Expériences de consommation et marketing expérientiel », Revue française de gestion 2006/3 (no 162), p. 99-113. DOI 10.3166/rfg.162.99-115

Cova V., Cova B., Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Dunod, Paris, 2001.

Cova B, Cova V. (2009), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du nouveau consommateur, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 81-100

Filser, M (2002), le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications manageriales, Décisions marketing n°28

Hetzel, P. (2002) Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Editions d'Organisation.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, 22 Vol. 9

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Source: Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, (Summer, 1982), pp. 92-101

Holbrook Morris B. (1999), Introduction to consumer value. In: Holbrook Morris B., editor. Consumer value: a framework for analysis and research. New York: Routledge; 1999, pp. 1-28

Ladwein Richard (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, Revue Management & Avenir, 5, juin, pp. 106-&&_

Pine II B. Joseph and James H. Gilmore, Welcome to the Experience Economy, From the July 1998 Issue Joseph, B., li, P., & Gilmore, J. H. (2011). Welcome to the Experience Economy - Harvard Business Review 1-7.

Punj Girish N. et David W. Stewart (1983), An interaction framework of consumer decision making, Journal of Consumer Research, 10, septembre, pp. 181-196

Roederer C. (2012b), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : la quête de l'avantage concurrentiel commercial, Décisions Marketing, 67, 63-74

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, RAM, Vol 27, N°3 Septembre 2012

Schmitt, Bernd, (1999) Experiential marketing, Journal of Marketing Management, 15,53-67, Westbum Publishers Ltd

- **Créativité**

Amabile, T. M. (Sept-Oct 1998) How to kill creativity. Harvard Business Review.

Amabile, TM (1988) A model of creativity and innovation in organizations, Research in organizational behavior, Vol 10, pages 123-167, JAI Press Inc.

Amabile, T. M. (2012). Componential Theory of Creativity. Encyclopedia of Management Theory (Eric H. Kessler, Ed.), Sage Publications 2013

Birkinshaw, J., Hansen Morten T. (June 2007). The Innovation Value Chain. Harvard Business Review, 121-131.

Diehl, M., & Stroebe, W. (1987). Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 497–509.

Dosnon, Odile, (1996), Imaginaire et créativité : éléments pour un bilan critique, Pratiques, n°89, Mars 1996

Guilford, J. P. (1967) : The Nature of Human Intelligence, New York, McGraw-Hill, Inc.

Hadamard, J (1945) psychology of invention in the mathematical field, Princeton, NJ Levitt, Theodore, (1983), The marketing imagination

Martindale, C. (2007). Creativity, primordial cognition, and personality. Personality and Individual Differences, 43, 1777-1785.

Osborn, A. (1974) : L'imagination constructive : créativité et brainstorming, traduit de l'ouvrage «Applied imagination » (1953) par G. Rona et P. Dupont, Paris-Bruxelles-Montréal, Dunod. Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving New York: Charles Scribner's Sons, 1953.

Parnes, S. J., & Meadow, A. (1959). Effects of "brainstorming" instructions on creative problem solving by trained and untrained subjects. *Journal of Educational Psychology*, 50, 171–176.

Paulus Paul B., Mary T. Dzindolet, George Poletes, L. Mabel Camacho, (1993) Perception of performance in group brainstorming: The illusion of group productivity personality and social psychology bulletin, 19(1),78-89

Rogers, Carl R. (1976): «Toward a Theory of Creativity », Rothenberg & Hausman, p. 296-305.

Wallas G. (1926) *The Art of thought*, Harcourt Brace, New York

- **Imaginaires**

Bachelard, Gaston, (1942), *L'Eau et les rêves*, Paris, José Corti.

Bachelard, Gaston, (1957), *la poétique de l'espace*, Paris, PUF, sur topophilie

Bachelard Gaston, (1965) *L'air et les songes*, Paris, José Corti.

Bonnardel Nathalie, (décembre 2010), *Innovations : à la recherche d'idées, Imaginer, créer, innover...Le travail de l'imagination Mensuel N° 221*

Desbois, Henri, (2006), *Présence du Futur ; Le cybersespace et les imaginaires urbains de science-fiction ; Géographie et cultures*, n°61, 2006

Hatchuel Armand (2013) « La conception, un voyage dans l'imaginaire » (intervention)

Publié le 18 février 2013 par Véronique.Routin, blogs de l'ENSCI-Les Ateliers

Musso, Pierre, Coiffier, Stéphanie, Lucas, Jean-François, (2015), *innover avec et par les imaginaires*, Editions Manucius, Chaire PSA

Wunenburger, Jean-Jacques (2003), *L'imaginaire*, Paris, PUF

Wunenburger, Jean-Jacques,(2003), *The Urban Imaginary: An Exploration of the Possible or of the Originary?* Centre of Contemporary Culture of Barcelona 2003 - Published in the exhibition catalogue *The City that Never Was*, CCCB

Wunenburger, Jean-Jacques, (2012), *Gaston Bachelard, poétique des images*, Editions Mimésis, l'œil et l'esprit

- **Sémiotique**

Bobrie François Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing., MdC IAE POITIERS, CEREGE, CEPE (Centre Européen du Packaging)

Barthes Roland, (1957) *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957, pages 181 à 233

Barthes Roland, (1964) « Eléments de sémiologie », in *Communications* 4, Seuil, Paris, 1964, p.107

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits, 1-27. In: *Communications*, 8, 1966. *Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit.* pp. 1-27

Barthes Roland. (1968) L'effet de réel. In: *Communications*, 11, 1968. *Recherches sémiologiques le vraisemblable.* pp. 84-89.

Barthes, Roland, (1970) *L'empire des signes*, Editions d'art Albert Skira

Barthes, Roland, (1972), *Le degré zéro de l'écriture*, collection Points

Barthes, Roland, (1985) *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, octobre 1985

Barthes, Roland, (1986) *Le bruissement de la langue* p183 Editions du Seuil

Baudrillard, J (1968) *Le système des objets*, Les Essais, Gallimard

Bertrand, Denis, 2002, *Approche sémiotique du luxe : entre esthétique et esthésie*, *Revue Française du Marketing*, 187, 2002/2, Paris, Adetem, pp. 73-81.

Beyaert-Geslin, (2005) *Le sens du parcours*, vol 33, n°2, Protée

Boutaud, J. J. (2001). *La communication du sensible médiée par l'Internet*, 1-14.

Boutaud, Jean- Jacques, (23/2007) *Du sens, des sens, sémiotique, marketing et communication en terrain sensible*, *Revue Semen*,

Cliche, Denise (2006) "Schémas et programmes narratifs : de Greimas à Fontanille : L'Homme gris de M. Laberge et La Répétition de D. Champagne." *Protée* 341 (2006): 77–88

Dano, F (1996) « Packaging:une approche sémiotique », *RAM, Recherche et Application en Marketing*, Vol 11-N°1, p 23-35

Domenjoz, Jean-Claude (Septembre 1998), *L'approche sémiologique Ecole des arts décoratifs Contribution présentée dans le cadre de la session I du dispositif de formation «catégories fondamentales du langage visuel»*

Driss Ablali, « Hjelmslev et Greimas : deux sémiotiques universelles différentes », *Linx* [En ligne], 44 | 2001, mis en ligne le 05 juillet 2012, consulté le 19 juin 2017. URL : <http://linx.revues.org/1031> ; DOI : 10.4000/linx.1031

Eco Umberto, Pezzini Isabella (1982). La sémiologie des Mythologies. In: *Communications*, 36, 1982. Roland Barthes. pp. 19-42; doi: 10.3406/comm.1982.1536 http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1982_num_36_1_1536

Eco U. (1986), *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, Harcourt Brace and Company.

Eco, Umberto, *Le Signe, Histoire et analyse d'un concept*, Editions labor, Bruxelles, 1988

Eco Umberto, (1992), *Les limites de l'interprétation*, Grasset

Everaert-Desmedt Nicole (06/2000), *Sémiotique du récit*, Culture et Communication, De Boeck

Floch JM (1989) *La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché*, RAM vol. IV, n°2

Floch, J.M, (1990) *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes les stratégies*, PUF, Paris.

Fontanille, Jacques (1998) « Sémiotique de l'innovation » in *Sémiologie, Innovation & Entreprise*, colloque op. cit. p. 1-14

Fontanille, J (2003), *Sémiotique du discours*, Presses Universitaires de Limoges

Fontanille J Préface in l'introduction à la traduction française de *L'explosion et la culture*, de Juri Lotman, Traduction de Inna Merkoulova, Limoges, Pulim, coll. Actes Sémiotiques, 2005

Fontanille, Jacques (2006) *Pratiques sémiotiques : immanence et pertinence, efficience et optimisation / [textes réunis par] Jacques Fontanille PULIM, Université de Limoges, Nouveaux actes sémiotiques*

Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris: Presses Universitaires de France. « de la factitivité »

Ghiglione, A. (2013). *Approche sémiotique exploratoire des paraboles et des images langagières du Su/tra du Lotus*, 39(April), 45-53. doi: 10.7202/1007167ar.

Gottdiener, M. (1995). *Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life*. Cambridge, MA: Blackwell.

Gottdiener, M. (1998). The semiotics of consumer spaces: The growing importance of themed environments. In Sherry 1998: 29–53.

Greimas A. Julien. (1963), La description de la signification et la mythologie comparée. In: L'Homme, 1963, tome 3 n°3. pp. 51-66; doi : 10.3406/hom.1963.366579
http://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1963_num_3_3_366579

Greimas A. Julien. Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique. In: *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques: l'analyse structurale du récit. pp. 28-59.

Greimas, Algirdas Julien,(1968) Conditions d'une sémiotique du monde naturel, Langages, 3ème année, n°10, 1968 Pratiques et langages gestuels pp 3-35

Greimas A. Julien. (1973) Un problème de sémiotique narrative : les objets de valeur. In: Langages, 8^e année, n°31, 1973. Sémiotiques textuelles. pp. 13-35;doi : 10.3406/lgge.1973.2233
http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1973_num_8_31_2233

Greimas, Algirdas Julien: Du sens II, Paris, Seuil, 1983.

Greimas, Algirdas Julien et Courtés, Joseph, 2011, Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, 2 tomes, Paris, Hachette Université

Greimas, Algirdas Julien: Sémantique structurale : Formes sémiotiques, PUF 1986.

Guiraud, Pierre (1983) : La Sémiologie, Paris, Presses Universitaires de France
Hébert, Louis, (2009) Dispositifs pour l'analyse des textes et des images, Introduction à la sémiotique appliquée, Nouveaux actes sémiotiques, Presses Universitaires de Limoges, 2009

Hjelmslev, Louis, (1971) Prolégomènes à une théorie du langage, Editions de Minuit, traduite de (1946). *Prolegomena to a Theory of Language*, Bloomington, Indiana U.P., 1953.

Hjelmslev, Louis, (1971) Essais linguistiques, Paris, Les Editions de Minuit, p 28

Klinkenberg, J.-Marie. (2009). La relation texte-image Essai de grammaire générale 1 0. Texte - Revue de Critique et de Theorie Litteraire, 1-41.

Klinkenberg, J.-Marie. (2001). Pour une sémiotique cognitive, Linx, 44.

Klinkenberg, Jean-Marie, Les potentialités sémiotiques de l'espace. I European Regional Congress of AISV-IAVS | Lisbon, Portugal, 26-28 September 2011

Kondrashova Tatiana, (2016) Appréhender le discours sur Twitter en tant que sémiosphère, actes Eustocchia des doctorales du réseau Iris ayant eu lieu les 7 et 8 juillet 2016 à Montbéliard, Université de France-Comté.

Kwong Hing Foon, (1992) Wang Zhaojun dans les contes populaires contemporains, Etudes chinoises, vol XI, n°1, printemps 1992

Levy, Sidney. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behaviour. *Journal of Marketing* 45:49- 61.

Levy, Sidney (July-August 1959), Vol. 37, 117-124. Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, Reprinted in: Kassarijian & Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott-Foresman, 1981.

Lotman, Youri, (1999), p. 9-41 « l'espace sémiotique. La notion de frontière ». *La sémiosphère*. PULIM, Limoges,. Source : Résumé de la présentation du 16.04.2013 Séminaire: L'histoire du signe dans la culture russe Isabelle Wenger 22.04.2013

Merkoulova, Inna (2005) introduction à la traduction française de L'explosion et la culture, de Juri Lotman, traduction, Limoges, Pulim, coll. Actes Sémiotiques, 2005.

Mick, David Glen,(1986), Consumer research and semiotics: exploring the methodology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, Vol 13, Sept 1986 p196-213

Mick, David Glen, JAMES E. BURROUGHS, PATRICK HETZEL, and MARY YOKO BRANNEN, (2004) Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics *Semiotica* 152–1/4 (2004), 1–74

Morris 1938 "Foundations of the Theory of Signs", in "Foundations of the Unity of Science, *International Encyclopaedia of Unified Science*, Vol. 1 n.2, University of Chicago Press.

Ohnuki-Tierney Emiko. (1994), The power of absence. Zero signifiers and their Transgressions. In: *L'Homme*, 1994, tome 34, n°130. pp. 59-76.

Ouellet, Pierre, (déc 1994), la sémiotique cognitive, les sciences de l'esprit entre la nature et la culture, *Sémiotiques*, n°6-7

Peirce, Charles Sanders (1931-1958), *Collected papers*, eds, C. Hartshorne, P. Weiss & A. W Burks, Cambridge, MA; Harvard University Press

Perron, P., et M. Danesi (1993). *A. J. Greimas and Narrative Cognition*. Toronto : Toronto, Semiotic Circle Publications.

Pinson, C.. (January 1988), *Semiotics and Marketing Communications Research*, *International Journal of Research in Marketing*,

Propp, Vladimir, *Morphologie du conte*, collection Points, Editions du Seuil, 1965,1970

Rastier, François, (1999), de la signification au sens – pour une sémiotique sans ontologie François RASTIER C.N.R.S. (Paru en italien : Dalla significazione al

senso : per una semiotica senza ontologia, in *Eloquio del senso*, a cura di Pierluigi Basso e Lucia Corrain, Costa & Nolan, Milan, 1999, pp. 213-240. Inédit en français.)

Rastier, F (1991) *Sémantique et recherches cognitives*, PUF, Peut-on définir sémantiquement le prototype?

Rastier, François. Saussure au futur : écrits retrouvés et nouvelles réceptions. *Texto !* septembre-décembre 2006 [en ligne]. Disponible sur : <http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Rastier/Rastier_Intro-Semiotique.pdf>.

Saussure, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, Payot, Paris, 1995 [1916], p.33

Serra Marcello 2009/4 (n° 106) *Notes sur la sémiosphère des comics de super-héros* De Boeck Supérieur

Solomon, Odile (1988). *Semiotics and marketing: New directions in industrial design applications*. *International Journal of Research in Marketing* 4 (3), 201–215.

Tatsukawa, Kenji « Louis Hjelmslev le véritable continuateur de Saussure », *Linx*, 7 | 1995, 479-487.

Zufferey, Sandrine & Moeschler Jacques (10/2012), *Initiation à l'étude du sens*, Sciences Humaines Eds

- **Techniques projectives**

Arnheim R. (1969), *Visual Thinking*, ed. University of California Press.

Boddy, C. (2005), "Projective techniques in market research: valueless subjectivity or insightful reality? A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research", *International Journal of Market Research*, Vol. 47 No. 3, pp. 239-54.

Boddy Clive, Bond Derek, and Ramsey Elaine (2011) *Projective Techniques: Are they a Victim of Clashing Paradigms?* <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/33331/>

Boddy Clive, (June 2008) *Are projective techniques actually projective or are market researchers wasting their time?* *Australasian Journal of Market and social research*, Vol 16, Number 1, June 2008

Demers Jeanne, Gauvin Lise, Cambron Micheline, (1982), *Quand le conte se constitue en objet(s) : bibliographie analytique et critique*, Volume 45 Numéro 1 pp. 79-113

Donoghue, S. (2000), "Projective techniques in consumer research", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 28 No. 1, pp. 47-53.

Haire, Mason, (pre-1986) *Projective Techniques in Marketing Research*, *Journal of Marketing*; Apr 1950; 14, 000005; ABI/INFORM Global pg. 649

Linzey G (1959) on the classification of projective techniques, *Psychological Bulletin*, 56, 158-168

Levy, Sydney, (1985) Dreams, fairy tales, animals and cars, *Psychology and Marketing*, 2, 67-81

Naresh K. Malhotra James Agarwal Mark Peterson, (1996), "Methodological issues in cross-cultural marketing research", *International Marketing Review*, Vol. 13 Iss 5 pp. 7 – 43

Sampson, P. 1986. Qualitative research and motivation research. In Worcester, RM & Downham, J. 1986. *Consumer market research handbook*. 3rd ed. Amsterdam. Elsevier.

Steinman Ross B.(2009) Projective Techniques in Consumer Research *International Bulletin of Business Administration* ISSN: 1451-243X Issue 5 (2009) © EuroJournals, Inc. 2009

- **Théorie écologiqu e de la perception**

Gibson, JJ (1977), « The theory of affordances », in Shaw R.E. & Bransford (dir.), *Perceiving, Acting and Knowing*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ,.

Gibson, JJ (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, Boston.

Greeno, J. G. (1994). Gibson' s Affordances. *Psychological Review*, 101(2), 336-342.
Monjou, M., Mace, W. M., & Colledge, T. (2005). Marc MONJOU Séminaire du CeReS (Limoges, 6 juin 2005) *Écologie et Sémiotique (à propos des affordances de J.J. Gibson)*, 1-18.

Pecqueux, A. (2012). Pour une approche écologiqu e des expériences urbaines, 22, 1-11

- **La catégorisation prototypique**

Ingarao, A. (n.d.). La théorie de la catégorisation : un concept de psychologie cognitive en marketing. *Recherche*, 1-16.

Pacherie Elisabeth, (1991), *Compte rendu de G. Kleiber, La sémantique du prototype, catégories et sens lexical*, Paris, P.U.F., 1991. *Intellectica*, 1992 1/2, 13-14, pp. 343-351

Poitou, J., & Depuis, I. (2000). Prototypes, saillance et typicalité 1, 21, 17-26.
Rastier, François, Peut-on définir sémantiquement le prototype? *Sémiotiques*, vol.1, n°1

- **Ambiances et expérience**

Baudrillard, J (1968) Le système des objets, Les Essais, Gallimard

Benjamin, Walter (1936), Paris, capitale du XIXème siècle : le livre des passages, Paris, éditions du Cerf, 1989

Chadoin, O. (2010). La notion d'ambiance. Les Annales de la recherche urbaine n°106, 2010, Culture, 153-159

Collot, Michel, 2011 « Pour une géographie littéraire », Fabula-LhT, n° 8, « Le partage des disciplines », mai, URL : <http://www.fabula.org/lht/8/collot.html>, page consultée le 25 avril 2017.

Foucault, Michel (1984) Dits et écrits, Des espaces autres (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in Architecture, Mouvement, Continuité, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

Michel FOUCAULT, Les Hétérotopies, France-Culture, 7 décembre 1966.

Hall, E. T. (1959-1984). Le langage silencieux. Paris: Le Seuil.

Kotler, Philip, "atmospherics as a marketing tool ".Journal of retailing, Volume 49, Number 4, Winter 1973-1974

Lemoine, J.-François, (2008), Atmosphères des sites web marchands et réactions des internautes, Revue Française du Marketing, n°217, 45-61.

Lestringant, F (2011-2012) Université de Paris-Sorbonne, Hétérotopies, hétérologies: espaces autres, espaces de l'autre dans la littérature des voyages (XVIe-XIXe siècles) Séminaire de master 1 et master 2, M1FR412A / M3FR412A, (2011-2012)

Lévy, Clément (2010), Dislocation et déterritorialisation dans Les Villes invisibles d'Italo Calvino. Revue des sciences humaines, 300, pp.55-69

Manola, Théa, Geisler, Elise (2012) Du paysage à l'ambiance : le paysage multisensoriel – Propositions théoriques pour une action urbaine sensible. Thibaud, Jean-Paul and Siret, Daniel. Ambiances in action / Ambiances en acte(s) - International Congress on Ambiances, Montreal 2012, Sep 2012, Montreal, Canada. International Ambiances Network, pp.677-682, 2012.

Revol, C. (2013). Kevin Lynch et Henri Lefebvre, penseurs de l'expérience esthétique des rythmes de l'environnement urbain.

Simmel, Georg, les grandes villes et la vie de l'esprit PBP, 1989

Sanguin, André - Louis (1981). La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces, 560-587.

Thibaud, J-Paul (2004), Thomas Rachel, l'ambiance comme expression de la vie urbaine, *Cosmopolitiques*, n°7

Thibaud, J.-Paul. (2010). La ville à l'épreuve des sens. *Economica*, 198-213.

Torgue Henry - Cresson, (2010) ARCHITECTURE ET TERRITOIRE Matières et esprit du lieu.

Von Uexküll (1965). *Mondes animaux et monde humain; suivi de théorie de la signification* (P. Muller Trad.). Paris: Gonthier.

- **L'altérité Chinoise**

Alleton Viviane. Les verbes auxiliaires de mode en chinois moderne. In: *Cahiers de linguistique - Asie orientale*, vol. 1, 1977. pp. 31-41;doi : 10.3406/clao.1977.1019

http://www.persee.fr/doc/clao_0153-3320_1977_num_1_1_1019

Alliel, G (2016) Rapport de recherche : Hyper-accélération et court-termisme à Shanghai, HEC 2016

Barbier, René, 2003, L'imaginaire du corps dans la Chine contemporaine, Symposium sino-français en Sciences de l'éducation, 5-6 décembre 2003, Université Paris 8

Bellassen Joël. Point de vue : à propos d'une vision du monde, ou un jardin sans jardinier. In: *Extrême-Orient, Extrême-Occident*, 1985, n°6. Une civilisation sans théologie ? pp. 103-108.

Cheng, Anne, (1983), De la place de l'homme dans l'univers : la conception de la triade Ciel-Terre-Homme à la fin de l'antiquité chinoise, *Extrême-Orient, Extrême-Occident* Volume 3 Numéro 3 pp. 11-22

Cheng, Anne, (1989), « Un Yin, un Yang, telle est la Voie » : les origines cosmologiques du parallélisme dans la pensée chinoise, *Extrême-Orient, Extrême-Occident*, Volume 11 Numéro 11 pp. 35-43

Cheng, François, (1982), Perspectives comparatistes : représentations cosmologiques et pratiques signifiantes dans la tradition chinoise, *Extrême-Orient, Extrême-Occident* Volume 1 Numéro 1 pp. 19-30

Colson, 2010 l'art des jardins en Chine, Editions du Rouergue

Granet, M. (1934). *La pensée Chinoise*. Albin Michel.

Javary, Cyrille J.-D., 100 mots pour comprendre les Chinois, Albin Michel, 2008

Jullien, François, (2009) *les transformations silencieuses*, Grasset

Jullien, F. (2012). L'écart et l'entre ou comment penser l'altérité.

Jullien, F. 2012, *L'écart et l'entre, leçon inaugurale de la Chaire sur l'altérité*, Galilée, 4e de couverture. Citations suivantes p. 31 et 33.

Jullien, F. (2012) L'écart et l'entre. Ou comment penser l'altérité. FMSH-WP-2012-03. 2012.

Jullien, F. (2014). Vivre de paysage ou l'impensé de la Raison ; Collection Bibliothèque des Idées, Gallimard Paution : 13-03-2014

Ma Yifan, (2014) Iconicité dans la grammaire du chinois. Linguistique. Université de Bourgogne

Sung-Nien Hsu, (1932), Anthologie de la littérature chinoise. Des origines à nos jours. Collection Pallas, Librairie Delagrave, Paris

Taupin, Philippe (2010) blog http://panpan-news.blogspot.fr/2010_07_01_archive.html

Publié aussi dans les pages françaises du Quotidien du Peuple sous la Supervision aimable de M Wang Yi, responsable communication de l'Ambassade de Chine à Paris et de Mme Li Yan, Correspondante Internationale

Vandermeersch, Léon, (2000), L'art des jardins dans les pays sinisés, Chine, Japon, Corée, Vietnam, Extrême Orient – Extrême Occident, n°22, Lu Dong, place de l'art des jardins dans la culture Chinoise

Vandermeersch, Léon, (2013), Les deux raisons de la pensée chinoise, Bibliothèque des sciences humaines, nrf, Editions Gallimard

- **L'altérité des ambiances Japonaises**

Berque, A. (2000). Landscape and the overcoming of modernity - Zong Bing' s principle -. New York, 1-8.

Berque, A., Europe, E., & Europ, L. (2009). Des eaux de la montagne au paysage. Histoire. Conférence à la Maison Franco Japonaise, le 24 septembre 2009.

Berque, A. De cosmologie en paysage : la naissance du jardin de lettré en Chine, Paru dans Sylvain ALLEMAND, Édith HEURGON, Sophie de PAILLETTE (dir.), Renouveau des jardins : clés pour un monde durable ? Actes du colloque de Cerisy, Paris, Hermann, 2014, p. 54-57. Centre culturel international de Cerisy-la-Salle, 3-13 août 2012

Berque, A. (1999). Géogrammes, pour une ontologie des faits géographiques, Espace géographique, Tome 28 n°4, 320-326.

Berque, A (2010) Quelques mots de l'espace-temps nippon, Maison de la culture du Japon à Paris, Table ronde internationale du 12 décembre 2009

Berque, A., Cet, N. B., Bonnin, P., Tokury, Y., Tokury, Y., Berque, A., et al. (2012). Logique du champ, de l'interdépendance et du milieu / Augustin Berque. Vide Science Technique Et Applications.

Berque, A. (2014). La ville insoutenable. Recherche, 1-18.

Bonnin, Philippe, (2014) Vocabulaire de la spatialité japonaise, JAPARCHI, CNRS éditions

Couteau, Pauline, (2010) « Watsuji Tetsurô », Du milieu à l'éthique du milieu, Géographie et cultures, 74, mis en ligne le 04 mars 2013, consulté le 17 avril 2014. URL : <http://gc.revues.org/1779> ; DOI : 10.4000/gc.1779

Watsuji, Tetsurô, 1971, *Ningen no gaku toshite no rinrigaku*, Tokyo, Iwanami Zensho, 262 p.

- **Récits géographiques**

Abbrugiati, Perle, (2011) Visions de l'Ailleurs dans Les villes invisibles d'Italo Calvino, Cahiers d'études romanes, Revue du CAER

Adam, Jean-Michel, (1999) Le récit, Collection Que-sais-le ? PUF

Alexandre-garner, C. (2000). Alexandrie : « Une utopie qui s'écrirait au féminin » 1, 173-186

Antonopoulou Aikaterini, Re-thinking landscape in the context of virtualization, Conference landscape & imagination, Paris 2-4 May 2013

Lévy, Bertrand, (2006), Géographie et littérature, une synthèse historique, Le GLOBE, T. 146, 25-52

Calvino, Italo, Les villes invisibles Poche– 2 juin 1996, Jean Thibaudeau(Traduction)

Chone, Aurélie, Villes invisibles et écriture de la modernité, (2012) Editions Orizons, Universités, LITTÉRATURE SOCIOLOGIE EUROPE France

Dalissier Michel, 2008/4 « La topologie philosophique » Un essai d'introduction à Nishida Kitarô, Archives de Philosophie, Tome 71, p. 631-668.

Dardel, Eric (1990), *L'homme et la terre*. Nature de la réalité géographique, Paris, Ed. du CTHS, (PUF, 1952).

Daros, P (2005) Image et représentation chez Italo Calvino et Daniele Del Giudice Chroniques italiennes n. 75/76 (1-2 2005)

Davila Carlos Recio, (Oct 2008) Les images de la ville. Une approche à la sémiotique urbaine. Penser la ville – approches comparatives,, Khenchela, Algeria. pp.237.

Debord G. (1992), La société du spectacle, 2788, Coll. Folio, Paris, Editions Gallimard.

De Certeau, Michel, Luce Giard et Pierre Mayol (1990), L'invention du quotidien, Folio Essais

Demers Jeanne, Gauvin Lise, Cambron Micheline, (1982), Quand le conte se constitue en objet(s) : bibliographie analytique et critique, Volume 45 Numéro 1 pp. 79-113

Derek Gregory, 1994, Geographical Imaginations, Cambridge, Blackwell, 456 p.

Desbois, Henri, (2006), Présence du Futur ; Le cybersespace et les imaginaires urbains de science-fiction ; Géographie et cultures, n°61, 2006

Gasparini, Katia: Media Façades and the Immersive Environments. Connections and Interactions Between the Real and Virtual World to Create Immersive Environments. In: Wolkenkuckucksheim, Internationale Zeitschrift zur Theorie der Architektur.Vol. 19, Issue 33, 2014, [pages],

Gottdiener, M. (2000). Urban analysis as merchandising : The “ LA School ” and the Understanding of Metropolitan Development. Information Systems, 157-182.

Gottdiener, M., (1997), The Theming of America: Dreams, Visions and Commercial Spaces, Boulder, CO: Westview.

Gracq, Julien, 1985, la forme d'une Ville, Ed José Corti

Lynch, Kevin, l'image de la cité, Dunod, Paris, 1998, 1ère édition 1969

Mackian, S., & Mackian, S. (2004). the geographies of emotion, 5(4). doi: 10.1080/1464936042000317730.

Manovich Lev, (2002) The poetics of augmented spaces

Mongin, O. (2010) Une pensée du sensible : les paysages de Claude Lévi-Strauss, 53-65. Synergie Brésil numéro spécial 2.

Mullagh, L., Blair, L., & Dunn, N. (n.d.). Beyond the “smart” city : reflecting human values in the urban environment.

Nastopka, K., & Kaladinskiené, D. (2011). Le texte urbain selon Greimas et Toporov. Noûs, 53(4), 7-14.

Pumain, Denise, Paquot, Thierry, Kleinschmager, Richard, (2006), Dictionnaire la Ville et l'Urbain, Anthropos-Economica

Tally, R.T. (dir.) 2011. *Geocritical Explorations. Space, Place, and Mapping in Literary and Cultural Studies*. New York : Palgrave MacMillan.

Tuan Yi-Fu (1974) "Space and Place: Humanistic Perspective in Board Christopher et coll. *Progress in Geography*, 6, London Arnold Publishers 1974a, p 211-252

Tuan, Yi-Fu (1978), "Literature and Geography: Implications for Geographical Research", in D. Ley, M.W. Samuels (eds), *Humanistic Geography*, op. cit., pp. 194-206.

Tuan, Yi-Fu (1978), "Sign and Metaphor", *Annals of the Association of American Geographers*, 68,3, pp. 363-372.

Westphal, B. 2000. « Pour une approche géocritique des textes. Esquisse ». *La Géocritique mode d'emploi*. Limoges : Presses universitaires de Limoges. 9-39.

Westphal, B. 2007. *La Géocritique : réel, fiction, espace*. Paris Minit.

White, Kenneth (1994), *Le plateau de l'albatros : introduction à la géopoétique*, Paris, Grasset.

White, Kenneth (2005), « Editorial », *Carnets de bord*, 3, Bulletin de l'Institut International de Géopoétique (printemps).

Ziethen Antje (2013) *La littérature et l'espace*, *Arborescences*, revue d'études françaises, n°3,

- **Sémiotique, imaginaires et espace géographique**

Augoyard J.-F. (2007), A comme Ambiance(s), *Les cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n° 20/21, « L'espace anthropologique », pp 33-37

Chambon, G. (2001). *L'imaginaire des paysages urbains*, contribution au Séminaire « nouveaux paysages, nouveaux territoires », école d'architecture et de paysage de Bordeaux Mars 2001

Chambon, G (2004), de l'esthétique fractale du paysage urbain, *Actes du congrès international fractales en progrès des mathématiques à la physique, la finance, la géophysique, l'image, la biologie*, Faculté de médecine Necker ;

Hammad, M. (n.d.). *La sémiotisation de l'espace*. Texte - *Revue de Critique et de Théorie Littéraire*, 1-64. Actes sémiotiques n°116

- **Découverte scientifique, structuralisme**

COSĂCEANU, Anca (2005) *LA LINGUISTIQUE STRUCTURALE 1916-1970*
Dialogos 12/2005

Kuhn, T *The structure of scientific revolutions* 2nd ed. Chicago University of Chicago Press, 1970

Popper, K. (2007). La logique de la découverte scientifique. Paris, France : éditions Payot

Sagaut Pierre, (2008-2009) Institut Jean Le Rond d'Alembert, Université Pierre et Marie Curie – Paris 6 Introduction à la pensée scientifique moderne

- **Conférences & colloques :**

Ades, cahiers de (2010). Villes et imaginaires : du rêve au cauchemar Colloque organisé par DOC ' GEO. UMR ADES mai 2012, Jean-Pierre Augustin,

International Congress on Ambiances, Montreal 2012, Sep 2012, Montreal, Canada.

Landscape & imagination: towards a new baseline for education in a changing world. Conference, Paris 2 - 4 May 2013. Conor Newman, Yann Nussaume & Bas Pedroli (Editors)

« Destruction de la mémoire, invention de la tradition dans le paysage urbain chinois », 7 mars 2009, Gregory B. Lee, Institut de recherches philosophiques de Lyon, Université de Lyon

Rapports : _rapport_Manceau, D, Morand P. Avril 2009, Pour une nouvelle vision de l'innovation, ESCP Europe, La Documentation française

Chaire des imaginaires PSA – Telecom Paristech

<http://imaginaires.telecom-paristech.fr/2010/10/11/inauguration-le-discours-de-pierre-musso/>

« **Modélisations des imaginaires, Innovation et Création** » Cette Chaire est dédiée à la recherche et à l'expérimentation sur les modélisations des imaginaires, des représentations et de la narration. Elle se positionne en amont des processus d'innovation, au moment où se confrontent les intuitions, les concepts et les rêves des ingénieurs, des décideurs et des divers acteurs de l'innovation.

La Chaire relève le défi de travailler « l'imaginaire comme une matière première », et de décrypter les archétypes, voire la « grammaire » des imaginaires à l'oeuvre dans les processus d'innovation. Elle s'attache à modéliser et à formaliser les imaginaires définis comme des combinaisons dynamiques de récits (conversations et fictions) et d'univers (formes et mondes virtuels, immersifs et interactifs). »

« Pourquoi traiter de **l'imaginaire comme matière première dans l'innovation**, notamment technologique ? Trois raisons majeures :

La technologie est de l'imaginaire cristallisé, une culture coagulée en un objet et un système technique, ce qu'on peut nommer avec l'anthropologue Georges Balandier, du « techno-imaginaire » : la technique est fonction et fiction.

Les technologies contemporaines sont de plus en plus des « technologies de l'esprit » et de l'imaginaire, comme les nommait Michel Foucault. Avec le web, le cyberspace, les systèmes d'information, les univers virtuels, les mondes en 3D, les jeux vidéo, ces technologies de l'imaginaire explosent.

Comme l'a souligné Ricoeur, les usages et les stratégies des acteurs transitent par les imaginaires et le langage, notamment dans le champ de l'innovation où pullulent les fictions, à commencer par la science-fiction. « L'homme symbolise comme il respire », comme le résume Pierre Legendre.

En amont des processus d'innovation, les imaginaires de nombreux acteurs se confrontent : ceux des concepteurs, des consommateurs, des industriels, des publicitaires, des littérateurs, des médias, et même des pouvoirs publics. C'est pourquoi l'imaginaire se décline au pluriel. Les représentations sociales et culturelles finissent par se cristalliser sur des concepts et sur des objets. »

Expositions :

Dans la Ville chinoise, regards sur les mutations d'un Empire, 18 Juin – 19 septembre 2008, Cité de l'architecture et du patrimoine

Archi & BD la ville dessinée, 9 juin – 28 novembre 2010, Cité de l'architecture et du patrimoine

Colloques :

La ville : du réel à l'imaginaire, colloque du 8 au 10 novembre 1988, textes rassemblés par J.-M. Pastre, publications de l'Université de Rouen n°162,

Ambiance urbaine et ville sensorielle, restitution de la journée du 19 juin 2014, VAD

Ouvrages collectifs : Sous la direction de Hélène et Gilles Menegaldo, les imaginaires de la Ville entre littérature et arts, collection interférences, Presses Universitaires de Rennes, 2007

Films Entretien / Jacques Lévy à propos du film Urbanité/s, laboratoire Chôros : <http://choros.epfl.ch/page-95606-fr.html>

- **Eléments de culture extrême orientale du paysage et du jardin :**

Le **Shanhaijing** 山海經, Livre des monts et des mers ou Classique des montagnes et des mers est un recueil de données géographiques et de légendes de l'antiquité chinoise composé entre les Royaumes combattants et les Han.

Javary Cyrille J.-D., Faure Pierre, Yi Jing, (2012), le livre des changements, Albin Michel

Yi Jing (易經 pinyin *yì jīng*, également orthographié **Yi King** ou **Yi-King**) est un livre chinois très particulier dont le titre est couramment traduit par « Livre des mutations » ou « Classique des changements ». Son élaboration date du début du premier millénaire avant l'ère chrétienne

Contes : récits d'imagination (huàn xiǎng gù shi 幻想 故事)

Dàodéjīng, 道德經, Le Livre de la Voie et de la Vertu *Lǎozǐ* 老子, ouvrage classique chinois qui, selon la tradition, fut écrit autour de 600 av. J.-C. par Lao Tseu, le sage fondateur du taoïsme

Cruveillé, Solange « La traduction des images érotiques dans un conte de Zhou Qingyuan », *Les chantiers de la création* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 23 janvier 2015, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://lcc.revues.org/113>

Durand-Dastes Vincent (2014) La Grande muraille des contes : une collecte géante de littérature populaire en Chine à la fin du XXe siècle et sa publication. Carreau de la BULAC <http://bulac.hypotheses.org/1676>. 2014, pp.1-57. <hal-01055915>

Zheng Jane (2013) Art and the Shift in Garden Culture in the Jiangnan Area in China (16th - 17th Century) *Asian Culture and History*; Vol. 5, No. 1; 2013

Zong Bing: 宗炳 was a Chinese artist and musician who wrote the earliest text on landscape painting. He wrote that "Landscapes have a material existence, and yet reach also in a spiritual domain." Introduction to landscape painting (Hua shanshui xu 畫山水序), which was probably written around AD 440

至於山水、質有而趣靈 *Zhi yu shanshui, zhi you er qu ling*.

As for landscape, while possessing substance, it tends to the spiritual.

Huang Kuan-Min (2012) "Toward a phenomenological reading of landscape: Bachelard, Merleau Ponty and Zong Bing, Academia Sinica Taiwan, National Chengchi University Taiwan Phenomenology and Human Experience Kwok-ying / Lau Yu Verlag Traugott Bautz GmbH

Hyojung BAE, (2012), représentations de Séoul dans la pensée urbaine en tant qu'utopie, Revue Croisements revue francophone de sciences humaines d'Asie de l'Est, Ville réelle, ville rêvée, 2, 96-115

LI Shuhong Vol. 4 - 2014 Croisements Voyage dans un monde paisible – le jardin classique chinois

- **Design et conception d'espaces augmentés**

Baker J. (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », in CZEPIEL John A., Carol A. CONGRAM et Jim SHANAHAN, Dirs., *The Services Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL., American Marketing Association, 79-84.

Astous (d') A. (2000). « Irritating aspects of the shopping environment », *Journal of Business Research*, 49, 149-156

Bitner M.J. (1992). « Servicescapes : the impact of surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71

Brentari, C. (2013). How to make worlds with signs. Some remarks on Jakob von Uexküll's Umwelt theory, 7, 8-21. doi: 10.4396/20130701.

Brown, Tim, June 2008 Design thinking Harvard Business Review •

Bryman, A. (n.d.). The Disneyization of society. Review Literature And Arts Of The Americas.

Davis, Marc, (2003). Theoretical Foundations for Experiential Systems Design. *Communication, (Etp)*, 45-52.

Krajewski, Pascal « Architecture technologique et genèse d'hétérotopies ? », *Appareil [En ligne]*, 11 | 2013, mis en ligne le 02 juillet 2013, consulté le 03 mars 2015. URL : <http://appareil.revues.org/1749>

Leite Julieta, (2008). La ville incalculable. Architecture.

- **Etudes internes**

La qualité perçue dans le segment M2 en Chine, 2006, Tns pour PSA

Quelques liens utiles :

<http://epublications.unilim.fr/revues/as/>

<http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>

<http://www.umbertoeco.com/en/semiotics-links.html>

<http://senseable.mit.edu/>

<http://www.archdaily.com/77103/big-proposal-for-the-audi-urban-future-award/>

<http://www.pritzkerprize.com/2013/biography>

<http://www.metropolitiques.eu/Revoir-Paris-imaginaires-d-une.html>

<http://www.adcs.cnrs.fr/spip.php?article985>

<http://www.ec-nantes.fr/version-francaise/formations/diplomes-d-ingenieur/ingenieur-centrale-nantes/urbanistic-societe-numerique-et-enjeux-urbains-contemporains-131525.kjsp>

<http://www.cresson.archi.fr/UMR.html>

<http://www.ambiances.net/home.html>

<http://ecoumene.blogspot.fr/>

<http://www.centrepompidou-metz.fr/vues-d-en-haut>

<http://villesinvisibles.misha.fr/accueil.htm>

<http://appareil.revues.org/1749>

<http://francoisjullien.hypotheses.org/1129>

http://www.scienceshumaines.com/innovations-a-la-recherche-d-idees_fr_26406.html

http://www.scienceshumaines.com/imaginer-creer-innover-le-travail-de-l-imagination_fr_389.htm

ANNEXES

A) Guide d'animation des séances de génération d'imaginaires à l'aide de collages (juin 2015)

创意讨论”活动指南

致欢迎辞（3 分钟）

Welcome（3 min）

各位下午好，首先非常欢迎大家能够来到这里，进行这次讨论。

Good afternoon, everyone! Thanks a lot for your attendance to this Creative Session.

我是今天的主持人，徐茂飞。

I'm the moderator, Xu Maofei.

本次创意讨论是为了让大家打开思路，畅谈一下自己在城市环境中开车时的感受。希望整个讨论可以在一个轻松活泼的氛围中进行，我们为大家准备了一些饮品和点心，请大家不要客气。这次讨论将持续 2 个半小时左右，大概将于 4 点结束。

This Creative Session aims to open your mind, talk freely about your feelings when you are driving in urban scenery. I hope this discussion could be held in a light and active atmosphere. And we prepared some drinks and dessert, please help yourself. The discussion will last about 2.5 hours and probably end at xx:xx.

以下几点声明和注意事项：

Declaration and Attentions:

在整个讨论过程中，请关闭您的手机或将其调至静音。

Please shut down your mobile or change the mode to silence.

因为我们此次的讨论是一个发散性思维的讨论，所以人和天马行空的想法都是好的想法，请大家畅所欲言，我们非常需要你们真实的、各种各样的想法。

Because our discussion is a mind-opened discussion, every idea is good idea, please talk freely; we really need your real and various thoughts.

我们会进行影音文字的记录，为了方便记录，请不要打断别人的说话，也希望大家不要同时发言。

During our discussion, we will record the whole process, so in order to make the record clear, please don't interrupt others' talk or speak at the same time

在开始之前，请问大家有什么意见吗？

Do you have any questions before we start?

记录开始 Record begins

小组组成 (3 分钟)

Introduction (3 min)

好，那大家已经认识我了。接下来请各位分别介绍一下自己，包括自己的姓名，自己开的或家里的车型，以及业余爱好等。

In order to know each other better, I suggest that everyone introduce your own name, your hobby and the car you drive.

游戏环节 (17 分钟)

Warm up (17min)

目标：打开消费者的思路，让消费者在短时间内思维更加活跃，为接下来的活动做准备。

Objective: open customers' mind, let customers be more active in next phases

为了更好地帮助大家在接下来的讨论中发散思维，我们首先通过两个小游戏来活跃一下气氛。

To help everyone open their mind in the discussion, first, we start with two small games to active atmosphere

首先呢是 YES or NO 的游戏，我们先来看看视频，究竟是怎么玩的。

First, let us play a game named "YES or NO", before playing, we can watch a video to understand how to play it

视屏放映 (2 分钟)

Watch video (2min)

小游戏 1 : YES or NO (10 分钟)

Game1: YES or NO (10min)

游戏介绍 :

Game rules:

我这里有三张写有问题的条子，大家随机抽取，抽到问题的人请将答案写在自己桌上的便签纸上，不要让他人看见，然后交给主持人。从随便一个抽到问题的人开始（主持人指定），告诉大家他回答的问题，然后以顺时针/逆时针的顺序，由他人向其提出相关问题，在此期间，被问者只能回答是/否，其他人凭借被问者的回答猜测他问题的答案，猜中的人将得到一个小礼物，一圈下来，没人猜到，给回答者奖品。

I have some papers here, 3 with questions, and everyone picks one. The one who get question should write the answer on poster, and protect the answer being seen, then give it to moderator. The game starts from the one who has picked question (Moderator chooses one person), tell others the question he/she answers, then others will ask him/her questions one by one, in this period, he/she can only answer YES or NO, others should guess what the real answer is as soon as possible.

1.名人：成龙 2.品牌：星巴克 3.建筑：鸟巢

小游戏 2: 词语联想 (5 分钟)

Game2: words association (5min)

游戏介绍 :

Game rules:

主持人说出任意一个词语，下一个人迅速说出他脑中联想到的第一个词语，依次类推。
。（3圈）

The moderator say a word, then the next person says out the first word emerged in his/her mind, and so on (3 turns)

城市场景联想 (30 分钟)

Urban scenery association (30min)

目标：

Objective：

了解消费者在城市驾车过程中的真实感受和想法，以及他们可能遇到的问题和想要获得的特殊的城市驾驶体验。

To learn the real feelings and experience of customers when they are driving in city, and the problems they may meet. (FOR MODERATOR ONLY)

那好，从“XX”词开始，我们三圈以后最后一个词已经成了“XX”。看来大家已经充分调动起来了思维的活跃性。

So, we start from “XX” and now it turns to “XX”, I think everyone has opened their mind and been more innovative.

-请大家看一下荧幕上的第一张图片（展示第一张城市场景图）15分钟

-please look at the picture on the screen (the first urban scenery picture)

那我们进入关于城市驾车场景的讨论，同样基于图片展开联想。

Let us enter into discussion about driving in urban scenery, also start with viewing pictures

请告诉我当您看到这张图时，脑中浮现的所有词语。

Please tell me all the words that come to your mind when viewing this urban scenery

-工作人员记录每个人说的所有词汇

-staff record every word customers say

如果您向没有见过这样场景的人形容，您会怎么跟他说？

If you will describe this urban scenery to someone who has never seen it, what will you say?

-工作人员记录每个人说的所有词汇

-staff record every word customers say

当您在这样的城市场景中驾驶时，您会干什么？（在此情此景之中开车，你想做什么）

When you were driving in this urban scenery, what would you do?

-工作人员记录每个人说的所有词汇

-staff record every word customers say

您想怎样改善这样的城市场景？或者说，您会怎么做使这样的城市场景更加有趣？

How would you improve this urban scenery? Or how would you make this urban scenery more interesting?

-工作人员在白板上记录每个人说的所有词汇，为下一步分组后每组展示与解释自己的意向板做准备

-staff record every word customers say on white board, prepare for next phase

-请大家看一下第二张图（展示第二张城市场景图）15分钟

-please look at the next picture on the screen (show the second urban scenery picture)15min

同样的问题再进行一遍

Ask the same questions again

图形阐述（87分钟）

Image explanation（87min）

目标:

Objective (FOR MODERATOR ONLY):

让消费者自由的发挥想象，用生动形象的图画表示自己在城市中驾车时的体验，并尽可能多的展示自己最真实的想法

同时，了解消费者用这些图像的原因。

Let customers can really use their creativity, use vivid images to describe their experience when driving in urban scenery and show their real thoughts as much as possible.

To learn the reason customers use these images

在这一环节我们希望大家可以尽可能地打开自己的思路，充分展示自己的想法。

In this phase, I hope everyone can take advantage of their creativity and show their ideas.

刚刚我们分别问了几位如何让自己在城市中的驾驶感受更爽，大家追求一种怎样的感受。大家也分别给出了非常棒的回答，比如 XX 希望 XX,我对大家的想法非常感兴趣。希望大家可以进一步具体的描述这种感受。当谈到这种感受时，你想到了什么画面，你想到了那些关键字。

首先，请大家两两分组，分成三组。我们在每一组的桌上配有几本杂志，和剪刀。大家可以用这些材料来创作出你们心中最理想的一个驾驶环境和场景。（2分钟）

Firstly, please make up into groups, two in each group, 3 groups in all. We have put several magazines, sticky notes, pens and colored papers on the table of each group. Can you create the city environment where you would enjoy driving best?

步骤：

Steps:

头脑风暴环节：每组同学根据自己在上一环节中最后一题的回答（主持人可以给与相应提示/将其回答写在便签上发给每一组相应的成员），在桌上的杂志中寻找最能表现自己想法和感受的图片，不管什么样的图片都可以，剪下来。同时在便签纸上写下可以表现/阐述自己对图像所想表达出意思的关键词/句子/简笔画等，形式不限。（25分钟）

Brainstorming: People in each group seek for pictures in the magazines on the table which can describe their feelings according to their answers to the last questions in

the last part (Moderator may give relevant remind/ give each group their answer to the last questions in the last part). Standard of the content in the picture is not limited, then cut them off the magazine. In the same time, write some key word, sentence or simple figure on the sticky note to describe the feeling or thinking of when facing with the picture. (25 mins)

大家现在开始创作自己的作品，之后每组需要进行一个简短的陈述。

意向板展示环节：每一组同学在完成这些工作后，将自己剪好的图片和写好的便签贴在工作人员提供的 A1 纸上（再由工作人员贴在墙上/白板上），向其他组的同学展示自己的想法，并解释为什么会选择这些图片，为什么会用这些关键词/句子/简笔画来表达自己的想法和感受。

Image board showing: With all the work done in each group, students may stick the cut-off pictures and sticky notes on the A1-size papers offered by the staff (Then the staff would paste them onto the wall). Then students may show their thoughts to students in other groups and explain why they chose these pictures, key word, sentence and simple figure to describe their feelings and thoughts.

意向板补充环节：在每一组同学展示过程之后，每组同学会拿到一张词语板，上面有我们提供的四十个词语，如果你们认为这些词语中有非常贴切你们意向板的词的话，可以将其挑选出来贴在你们的意向板上并解释挑选原因。挑选的数量不限，如果你们觉得一个词语都不符合的话，可以不做选择。（10 分钟）

Supplementary to the image board: After the demonstration part, each group will get some cards with 40 words on it. If you think any word on it is extremely relevant to your image board, you can add it on your image board and explain the reason. The supplement is mandatory and the number of picking words is unlimited.(10 min for each group at the same time)

意向板命名环节：接下来每个组的同学可以根据自己意向板上的关键词等给自己的意向板取一个贴切的名字(5 分钟)

Name the image board: Each group can name your image board according to the keywords on your board.(5min)

投票环节：在每一组同学展示完成后，用手中的彩贴（2张）为您觉得最贴合展示者感受的关键词/句子/图案投票（每组5分钟，20分钟）

Voting part: After the demo of each groups, every one use the coloured papers (2 for each person) on the table to vote for the key word, sentence and pictures which match the feeling of the students of the demo group.

词语分组：最后每个组的同学要做的事情就是讲这四十个词语进行分组，你们可以将自己觉得意思相近的词语归为一个组，并对每个组做一个简要的描述，然后在这个组中选择出你认为最能代表这个组内所有词语的词并告诉我们为什么。至少要有两组词语，每组的词语至少有两个。（10分钟）

Words Grouping : At last, every group has a little task to do, which is grouping those 40 words. You can group the words that you think relevant together and make a short verbal description OF EACH GROUP you have made, and then choose the word that best stands or describes for the other words member of the group. You can create as much groups as you want, but 2 groups at least and the words of each group must be over 2. (10 min for each group at the same time)

每一组展示完成后，工作人员对其展板进行拍照记录，方便以后使用。

After the demo of each group, staff should take a picture of each white board as a record.

总结（5分钟）

Conclusion（5min）

Qualification des collages projectifs avec les mots chinois, appartenance aux catégories de signifiés

VF Chine, Juin et Juillet 2015

“Which words apply best to your feelings or emotions or wishes when designing this concept board of the improved city for more attractive car mobility?”

“PLEASE STICK those words that best apply or feel free to add new words according to your emotions, feelings, wishes.”

Liste de mots issue d'un recensement basé sur la phase d'exploration projective des ambiances et l'analyse des mots clés du jardin Chinois

Harmonie, 和睦, hé mù, mot décrivant la relation harmonieuse entre les gens, harmony

Force vitale, 能量, néng liàng

Nourrir le vivre, 养生, yǎng shēng, garder vivant en nous l'élan vital qui nous a été transmis par nos parents, life preservation

Rythme, 节奏 jié zòu,

Transformation, 变化 biàn huà, changement et mutation, change

Liberté, 自由, zì yóu, freedom

Détendre (se), 放松, fàng sōng, exprime le délassement, relaxed

Equilibre des forces, 势均力敌, shì jūn lì dí, utilisé pour la guerre, le match, balance of power

Méditation, 冥想, míng xiǎng

Simplicité, sobriété, 朴素, pǔ sù

Prosperité, 繁荣, fán róng, affaires florissantes,

Paradis, 乐园, lè yuán

Découverte, 发现 fā xiàn

Sensation agréable, 舒适感, shū shì gǎn

Spiritualité, 靈性, líng xìng, spirituality

Réalisable, 可行, kě xíng, pour qualifier un projet qui sera réalisable

Force de transformation, 生命力, shēng mìng lì, vitalité

Statut social, 身份地位, shēn fèn dì wèi, valeur confucianiste, social status

Vacances, 假日, jià rì, congés et repos, holiday

Jour de rêve, 梦幻的一天, mèng huàn de yī tiān, un jour exceptionnel dans la vie, dreamful day

Vie heureuse, 幸福生活, xìng fú shēng huó, happy life

Vie de l'élite, 精英生活, jīng yīng shēng huó, une vie élitiste des gens riches, elite's life

Romantique, 浪漫, làng màn, montrer ses sentiments et ses émotions, romantic

Simple, 简单, jiǎn dān, simple

Amuser (s'), 娱乐, yú lè, entertainment

Amour, 爱, ài, love

L'Homme et la Nature, 人与自然, rén yǔ zì rán, human and nature

Famille, 家庭, jiā tíng, le cercle familial, family

Vie variée, 生命多样性, shēng mìng duō yàng xìng, une vie qui n'est pas monotone, Diversity of life

Mon petit monde, 我自己的小世界, wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè, mon petit monde intégrant la Famille, my own small world

Petit monde, 小世界, xiǎo shì jiè, little world

Paix intérieure et sérénité, 内心的平和与安宁, nèi xīn de píng hé yǔ ān níng, Inner quietness and serenity

Voie du milieu, 中庸, zhōng yōng

Fēng shuǐ, 风水 harmoniser l'énergie de l'ambiance

Circonstance, occasion (propice ou non pour une certaine action), 形势, xíng shì, état des choses à un moment donné, syn. conjoncture, situation

Orientation, 方位 fāng wèi, manière dont quelque chose est disposé par rapport aux points cardinaux,

Rendez-vous, rencontre, 约会 yuē huì

Parcours, chemin, voie, 道路 dào lù

Voyage, 旅程 lǚ chéng

Transparent 通透 tōng tòu, pas de limite intérieur / extérieur

Cercle d'amis, 朋友圈 Péng yǒu quān, Friends circle













Vie tranquille, 悠闲的生活 yōu xián de shēng huó, slow life

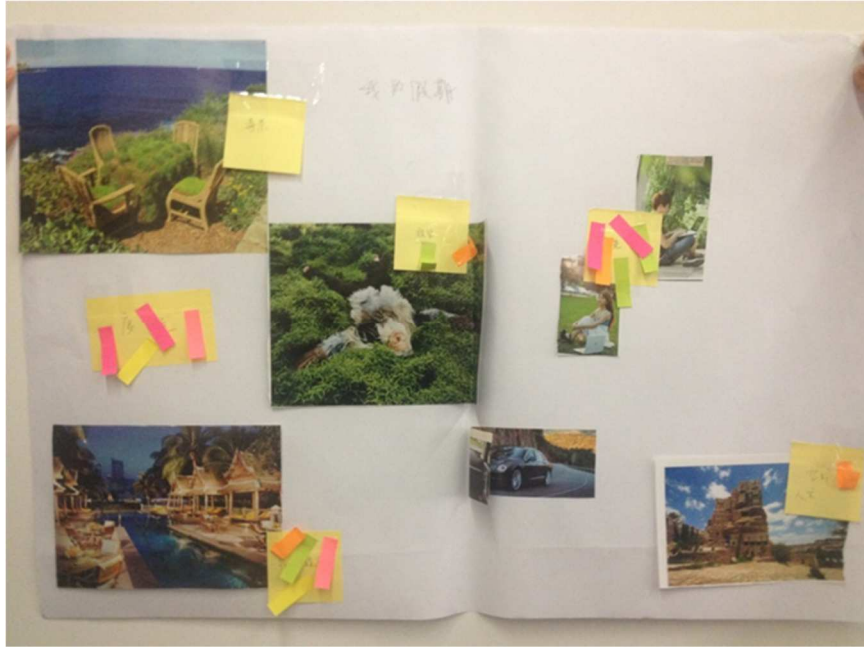
Harmonie avec la Nature, 和谐相处 hé xié xiāng chǔ, harmony with Nature

B) Collage et récits

Theme Type	Important key words	Analysis
Fragments of urban life My holiday (1)  A dreamful day (2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dreamful, romantic 2. Simple 3. Sunshine, meadow 4. Party, entertainment, go blank 	<p>The new generation of car owners share many similar demands for urban life, while maintaining diversified pursuit. In fast-paced city life, car owners want to slow down life, reduce stress and enjoy life.</p> <p>Whether on vacation or in their daily life, the owners hope to get the opportunity to get close to nature. While they value friends, family and individual health.</p> <p>Different customers own personalized attitude towards life. Some pursue a simple life, some seek romantic life, and some pursue artistic life. But all hope to experience love in the life</p>
Daily situation of urban life My happy life (3)  Elites' life (4)  My healthy life (5)  Summer Fantasy (6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Happiness 2. Love 3. Human and nature 4. Health preserving 5. Friends circle 6. "Slow" life 7. Diversity of life 	
One's lifetime in city Lifetime of uncle Ge (7) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Love 2. Family 3. Enjoy the life 	

Theme Type	Important key words	Analysis
Multi-selection of Car Future City (14)  The Mirror of Reality (15)  A Fantastical World (16) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Change 2. Variety of life 3. Freedom 4. Small world 5. Holiday 6. Dream 7. Elite life 	<p>People's hobby and preference would change following the time. People's needs for car might be different in different situation. So many students want a fantasy world which can meet the different needs of every one.</p>
Diversified Traffic Put The World Into Box (8)  One Day of Merchant Prince (9)  Eastern Paris (17) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversification 2. Small world 3. Journey 4. Love 5. Relax, harmony 6. Elite life 	

Theme Type	Important key words	Analysis
Layered traffic Eye of City (18)  Happiness is on the way (19)  Layered Traffic (20)  Tridimensional Traffic (21)  Octopus (22) 	<ol style="list-style-type: none"> Road Simple, feasible freedom Rhythm, efficient Elite life, prosperity Happy life Humanization 	<p>The new generation of car owners share many similar demands for driving situation, and the most important thing is avoiding traffic jam. So many students want to improve space use ratio and enjoy driving by layering traffic roads, especially for the first-tier cities.</p>
Dreamed Journey Life Winner (10)  Traffic Artery for Tourism (11) 	<ol style="list-style-type: none"> Relax Holiday Human and nature Variety of life Romantic 	<p>While thinking about great driving scenario, Students hope to get the opportunity to get close to nature and enjoy different landscape.</p>
Theme Type	Important key words	Analysis
One day in the future Comfortable (23)  One Day in The Future (24)  Happy Ending (12) 	<ol style="list-style-type: none"> Health maintenance Relax, comfortable feeling Happy life, love, romantic Entertainment, holiday Family 	<p>In fast-paced city life, life pressure is very high. So some students want to slow down life, reduce stress and enjoy every day, because they value friends, family and individual health</p>
Multi-selection of driving scenario Doreamon (13)  Personal Tailor (25) 	<ol style="list-style-type: none"> Love Small world Dreamful day Elite life, Status Driving Pleasure, entertainment Freedom, personality 	<p>Many students own personalized attitude towards life and want it to be colorful every day. So they expect that the driving scenarios can be changed anytime following their mood, while maintaining diversified pursuit.</p>



My Holiday Mes vacances (1)

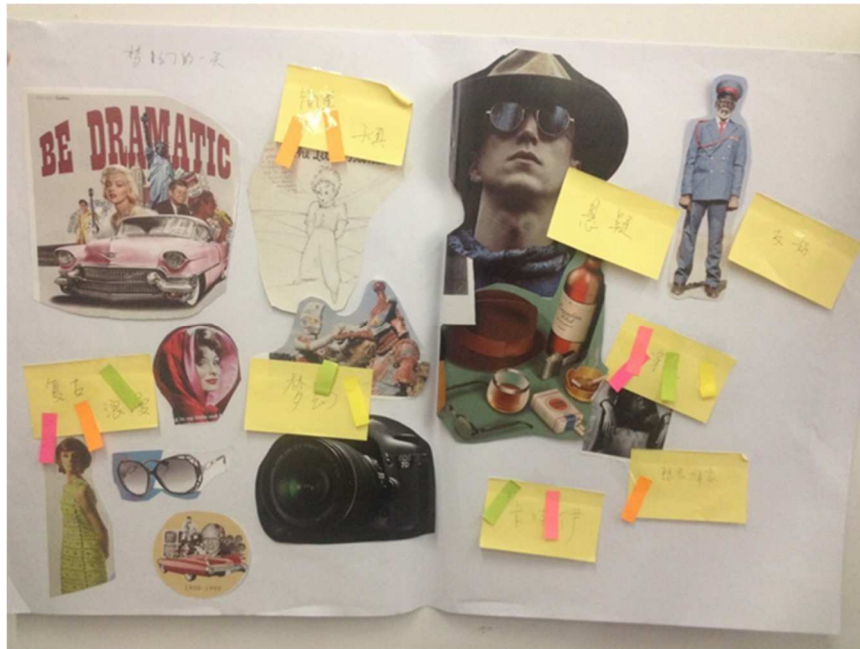
其实这个是一个很简单的生活，在周一到周五工作以后，大家周六周日想放松一下。我想城市可能在边缘有这样的环境，然后我开车去这边在海边漫步去呼吸一下海边的空气，然后躺在草地上在放空，一些我平时的烦恼什么的就没有了。

然后我可能在草地上碰到帅哥美女，在这么好的阳光下，可能跟他们聊聊天，然后认识一些新的朋友，在去的路上，也会经过这样的一个空旷的环境，最后在晚上跟朋友大家聚在一起聊一下这一周有什么问题有什么开心的事情，然后举行一个派对这样的，这个是一个愉快的周末。

En fait, c'est une vie très simple. Après avoir travaillé du lundi au vendredi, tout le monde pense à se détendre un peu pendant le samedi et le dimanche.

Je suppose qu'il y a ce genre d'environnement au bord de la ville. Puis, je conduis pour aller ici. Je flâne au bord de la mer et je prends l'air du bord de la mer. Après je m'allonge sur la pelouse et vide ma tête. Les contrariétés que j'ai en temps ordinaire disparaissent aussitôt.

Ensuite, je rencontre probablement les beaux hommes et belles femmes sur la pelouse. Sous le soleil si bon, je bavarde peut-être avec eux, et connais quelques nouveaux amis. En route pour y aller, j'ai dépassé aussi un environnement vide et vaste. Et à la fin, le soir, on est ensemble avec les amis, et on parle un peu des problèmes et des choses joyeuses qu'on a eues cette semaine. On fait après une soirée etc. C'est un weekend agréable.



A dreamful day journée de rêve et de fantaisie (2)

这一幅是有点无厘头，我想要是这样的，在阳光明媚的一天，我戴着墨镜，开着跑车，在一个街区看到美女他对我回眸一笑，我拍下来。

这边是放着电影，然后听着猫王的歌曲，路上碰到了小王子(法国童话作品中人物)，问候了一下他的玫瑰花，然后又碰到奥特曼(日本科幻作品角色)，又问候小怪兽。

最后走着走着碰到很酷的男生，我觉得他很神秘，我就跟着他，走到小酒吧，把车交给大叔，他很友好，帮我保管好车。走到里边看到这个很酷的男生和年轻时候的奥巴马在一起聊天。

C'est une image un peu illogique et hors-sens. Ce que je veux c'est comme ça. C'est une journée avec du soleil brillant et charmant, je porte des lunettes de soleil et conduis une voiture de sport. J'ai vu une belle fille dans un quartier, elle m'a regardé en arrière avec un sourire, j'ai pris une photo.

Il est en train de jouer le film à côté. Après j'écoute la chanson de Hillbilly Cat. Sur la route, j'ai rencontré le petit prince, j'ai un peu adressé mes salutations à sa rose. Et après, j'ai rencontré encore Ultraman (personnage d'une science-fiction japonaise), j'adresse encore mes salutations au petit monstre.

A la fin, j'ai rencontré en marchant un garçon très cool. Je trouve qu'il est très mystérieux. Je le suis et arrive devant un bar. Je donne ma voiture au grand oncle, il est très amical et garde bien la voiture pour moi. J'entre dedans et j'aperçois que le garçon très cool discute ensemble avec jeune Obama.



My happy life Ma vie heureuse (3)

作品出于对我未来生活的想象，我希望首先我要找到我心目中的男神，有一个两层楼的房子，最上面一层有落地窗户。

我希望首先有一辆甲壳虫，我希望它是向日葵黄的，这里就用红色的甲壳虫代替；当然，如果有钱的话，可以买两辆车，比如说在周末出行的时候用另一辆，希望是比较狂野的。

我居住的城市希望可以是在海边城市。规划比较好，绿化什么的也比较不错，道路连接的是这种很温馨的、很特色的小店；城市当中有很多的绿色公园，用草地作为一种绿化；晚上的时候，我们可以在这种美好的夜景下花前月下。

如果还有一辆越野，必然是要开着车去长途旅行的。希望我居住的城市旁边会有这种像无人区一样，然后也有像海边这样的，可以坐在这里享受午后去看书之类的，到了晚上有钱去五星级的酒店泡泡温泉或者是在水边喝喝红酒。。。

L'oeuvre provient de mon imagination envers ma vie future. J'espère trouver d'abord obligatoirement mon prince charmant, avoir une maison à deux étages. Les picture windows seront installées au dernier étage.

J'espère avoir d'abord une voiture beetle. J'espère qu'elle est jaune du tournesol. Ici, elle est remplacée par le rouge de la voiture Beetle. Bien sûr, si j'avais de l'argent, je pourrais acheter deux voitures. Par exemple, une autre pour sortir le weekend. J'espère qu'elle est assez exaltée et insoumise.

J'espère que la ville où j'habite peut se situer à côté de la mer. Ici, l'urbanisme est assez bon, la verdure etc. sont aussi pas mal. A la jonction des rues, il y a ce genre de petite boutique très chaleureuse et très caractéristique. Dans la ville, il y a beaucoup de parcs verts, qui utilisent les pelouses comme verdure. Pendant la soirée, nous pouvons être devant les fleurs et sous la lune (faire les choses très amoureuses) sous cette merveilleuse scène nocturne.

S'il y a encore un SUV, c'est sûrement pour faire des voyages longue distance avec la voiture. J'espère que, à côté de la ville où j'habite, il y a des zones comme ce genre de zone dépeuplée, et aussi des zones comme le bord de la mer, je peux m'asseoir ici pour bien profiter d'un après-midi et les livres etc. Pendant la soirée, j'ai de l'argent

pour aller dans un hôtel cinq étoiles pour me baigner dans l'eau thermale ou boire du vin rouge au bord de l'eau...



Elite's life La vie de l'élite (4)

我理想中的城市的场景，可以想象一下在塞纳河。

塞纳河的左岸象征着环保，右岸象征着艺术，这个城市兼具繁华和艺术的气息。

想象一下主人公是 30 岁左右的商业精英，在下班之后独自闲逛在这个街上，也可以开着这辆非常具有科技感的跑车，带着自己亲密的爱人一起逛逛这条街，不但可以去一些具有艺术气息的店或者是餐馆就餐，也可以在半路去一个非常富丽堂皇的剧院看一场戏，可以在江边漫步看看两边的风景。

那么看尽了繁华，同样也可以去右边的艺术廊，感受一下艺术的气息，既有古典也有现代的，所以说我这是兼具着繁华艺术和浪漫气息的城市生活。

On peut imaginer un peu que la scène de ma ville idéale se situe sur la Seine.

La rive gauche symbolise l'écologie, la rive droite symbolise l'art. Cette ville possède en même temps des atmosphères prospères, florissantes et artistiques.

Imaginez un peu le héros qui est une élite du commerce qui a environ 30 ans. Après le travail, il flâne tout seul dans la rue. Il peut aussi conduire une voiture de sport qui a un grand sens de technologie. Il amène son amoureuxse intime et ils se baguenaudent (flânent) ensemble dans cette rue. Ils peuvent non seulement aller dans les boutiques très artistiques ou aller manger dans les restaurant, mais aussi aller à mi-chemin dans le théâtre magnifique et royal pour voir une pièce, et aussi se promener au bord de la rivière et regarder les paysages des deux côtés.

Après avoir vu toutes les choses luxueuses, on peut également aller dans les galeries rive droite, et sentir le souffle d'art, non seulement classique mais aussi moderne. Donc, c'est pour ça, qu'on dit que c'est une vie urbaine qui a en même temps des atmosphères prospères, florissantes et artistiques.



My healthy life Ma vie en bonne santé (5)

我的主题跟一号作品差不多，但是我想的是一个城市的一个小角落。

大家都知道城市污染非常严重，生活压力很大，我想的是在城市当中有这么一个地方——或者是主题公园或者是文化街区，供大家养生放松身心。

开车到那边躺在草坪上晒太阳，有很漂亮的鲜花，有很自然的街景，旁边还有很清澈的湖水和河流之类的，我们在里面可以遛狗等等，跟小动物进行亲密的交流。

旁边的商铺可能有比较高端的养生会所，或者是瑜伽馆，在里面还可以吃一些食物。

Mon sujet est à peu près pareil que l'oeuvre N°1. Mais ce que j'imagine, est plutôt un petit coin dans une ville.

Comme on le sait tous, la pollution dans la ville est hyper grave, la pression de la vie est très grande. J'imagine avoir ce genre de lieu au sein de la ville-- , soit un parc d'attraction, soit un quartier culturel qui peuvent offrir à tout le monde (un lieu pour) nourrir la vie et relaxer le corps et l'esprit.

Je peux conduire jusqu'à là-bas, me coucher sur la pelouse et prendre le soleil. Il y a des fleurs très jolies, les vues de la rue très naturelles. A côté, il y a de l'eau d'un lac très limpide et la rivière etc. Là-bas, on peut emmener promener nos chiens et avoir des communications intimes avec les petits animaux.

Dans les boutiques à côté, il y a des clubhouses haut de gamme pour nourrir la vie, ou des clubs de yoga, dans les quels, on peut manger quelque chose.

L'idée du noyau tout entier est bien la coexistence entre l'homme, la science-technologie et la nature. Tout d'abord, on voit une ville sale. Le rapport entre l'homme et la nature n'est pas dans ce cas harmonieux. C'est une situation actuelle. Après, j'ai mis quelques animaux et plantes ici, pour démontrer mon espoir d'avoir une coexistence harmonieuse entre l'homme et la nature.

Regarde ici, il y a un appareil photo et un wifi. C'est-à-dire, que pendant la conduite, j'espère d'avoir la science-technologie de haut niveau pour augmenter la joie et le goût de notre vie dans la voiture, y compris le wifi. Quand on est en train de conduire, on peut aussi prendre les photos des paysages qui nous entourent.

Encore pour la suite, on va passer à la vie. Il y a un hôtel ici, tout le monde va manger et prendre le thé ensemble. C'est un genre de vie assez luxueux. Qu'est-ce que la vie? C'est bien d'avoir les belles femmes, d'avoir de l'argent, d'avoir les produits cosmétiques, d'avoir quelque chose à manger. Comme ça, toute la vie est complète, et très confortable. Ici, j'ai mis deux enfants, soit pour co-vivre avec la nature ou avec la science-technologie harmonieusement, la chose la plus importante c'est bien l'amour, c'est aussi ce que nos images veulent représenter.

A propos de l'harmonie, c'est avoir le scooter et le cycle, c'est bien d'espérer que le trafic futur ne sera pas composé que de l'automobile. Les différents moyens de transports pourront être utilisés en alternance. Comme ça, on peut arriver à avoir l'harmonie. A la fin, il faut avoir le sentiment de bien jouir de la nature.

En fait, il a raconté le plupart de mes idées. Ce que je veux exprimer, c'est de bien prendre l'homme comme le point fondamental.

Comme cette architecture, c'est ce que j'imagine d'avoir, les établissements du gouvernement devraient être construits assez simplement et sobrement comme celle-ci. On n'a pas besoin de construire un bâtiment d'une dizaine d'étage pour n'importe quelle raison. J'espère avoir un établissement qui nous donne envie de s'approcher. Les gens qui vivent et travaillent dans cet établissement seront relativement affables. Je souligne ici la relation avec les gens.

J'espère que parmi les gens que je connais, il y a une personne qui a le sens de l'humour et qui est assez sage. Il peut amener quelques joies à ma vie.

Après à propos de l'enfant, comme j'ai vu récemment le programme « ou va-t-on papa » et j'étais bien touché par ce programme. Je pense, que pour vivre dans la ville, il vaut mieux avoir une famille, comme ça on peut donc bien s'installer dans la ville.



Lifetime of Uncle Ge (7)

葛大爷是故事的主人公。故事反映的是在这个城市里面，从他年轻的时候一直到他老去的时候，也就是他的一生。

很年轻的时候他住在城市的市中心，非常繁华。每天过着非常好的生活：有豪车，有美女，这个时候他可能追求的是一种刺激，他会选择这种酷炫的车。

但是当他已经头发掉光的时候，他想年轻，这些显然已经不适合他了。他选择走出城市去向下。这样简简单单的生活，他可能会和家庭一起，野餐、喝红酒，品味一下生活。同时要再去发觉一下生活的细节，再用心品味一下他所生活的城市。

到最后的话，可能觉得人太多了，可能一只狗已经足够了。

我所强调的就是他的生活。而他的生活里面，年轻时有这种高性能的车，后来也有自行车，又或是这种高科技的、更加的通透、更加接近自然的车。

L'oncle Ge est le héros de l'histoire. L'histoire reflète toute sa vie dans cette ville, depuis sa jeunesse jusqu'à sa vieillesse.

Quand il est très jeune, il habite au centre de la ville, (un endroit) très prospère. Chaque jour, il a une très belle vie: il a des voitures de luxe, des belles femmes. A cette époque-là, il cherche peut-être un genre des stimulations. Il va peut-être choisir ce genre de voiture qui est cool et éblouissante.

Mais quand il a perdu tous ses cheveux, il veut être jeune. Evidemment, ces choses-là ne lui vont plus. Il choisit de sortir de la ville et d'aller à la campagne. Vivre simplement comme ça. Il peut être ensemble avec sa famille, pique-niquer, boire du vin et savourer la vie.

En même temps, il va encore découvrir un peu les détails de la vie, et utiliser encore le cœur pour savourer la ville où il vit.

Jusqu'à la fin, il y a peut-être trop de monde, peut-être un chien est déjà suffisant.

Ce que je souligne, est bien sa vie. Et dans sa vie, il a ce genre de voiture de belle performance quand il est jeune, il a aussi après le cycle, ou bien encore ce genre de voiture, qui est high-tech, qui accueille plus de lumière et s'approche plus de la nature.



Put the world into box Mettre le Monde dans un cadre (8)

我们的主题是把世界装进边框，这是一个比较形象的比喻，世界的话，就是我们所想象的世界，也就是说我可以到达世界任何一个地方，通过各种不同的交通方式比如独轨，热气球、地铁、自驾、单车或者走路等等。其实我们并不希望每个人都开车，那样的话城市（chéng shì）永远是堵着的，所以我们希望有多样化（duō yuán huà）的交通。而且可以通过多种交通方式拉近人与人之间的关系，使得人与人更近，有多种方式就可以更有趣，更丰富（fēng fù）的选择。

比如说周末我可以约几个朋友乘坐地铁去市区购物（gòu wù），到了可以不用找停车位就去逛街。然后做一些年轻人做的事情，唱歌或者是去一些没有去过的地方吃新鲜的东西。购物（gòu wù）完之后，下午开着我的车，进入水下的隧道，隧道是透明的像玻璃墙一样，称之为水底观光（shuǐ dǐ guān guāng），开车在这里观光应该是一种很棒的体验。或者是开着车通过这个城郊的盘山公路，到山上进行探险。进入山区之后可以自己步行或者是骑着骆驼和马在山里探险，有探险的精神，达到一种登峰造极的境界。

Notre thème est de mettre le monde dans le cadre, c'est une comparaison figurative. Le monde est le monde dans notre imagination, c'est-à-dire que je peux arriver à n'importe quel endroit du monde par différents moyens de transport tels que monorail, ballon à air chaud, métro, automobile, bicyclette ou à pied. En fait nous ne voulons pas que tout le monde voyage en voiture, dans ce cas-là la ville serait toujours très encombrée. Nous proposons le transport diversifié. Avec les moyens de transport variés, la relation entre les gens s'améliore, les gens s'approchent, le déplacement s'enrichit et les choix se multiplient.

Par exemple, le week-end, je peux aller au centre-ville en métro avec des copains pour faire des courses sans la peine de chercher un espace de stationnement. Puis nous nous amusons comme tous les jeunes : aller au karaoké, essayer de nouveaux restaurants, etc. L'après-midi, je conduis dans un tunnel sous-marin pour une visite touristique. Le tunnel est transparent comme du verre, dans lequel l'expérience de visite devrait être extraordinaire. Je peux aussi explorer la montagne en conduisant le long de la route qui grimpe dans la montagne. Dans la forêt je marche à pied ou monte à dos de chameau ou à cheval, l'esprit d'exploration atteint son sommet.

trouble au carrefour est bien réglé, il n'y a plus d'embouteillages, que la fluidité et l'écologie.



Life winner gagnante de la vie (10)

基本上我们描述了一段旅途过程中的五个场景。女主很喜欢旅游，第一天，她驾驶着可以飞的汽车出发，在蓝天中飞翔，中途进行跳伞，而车就自动降落回地面，结束之后她发了一条关于跳伞的微博，分享她特别炫酷的一天。接着第二个场景是在路上，她坐在无人驾驶的车辆上，设定了目的地之后车可以自己行驶，女主则在车内自在地享受路旁的风景，完全不会顾及到驾驶的问题，好风景一点都不会错过。

后来，女主遇到了她的真命天子，然后他俩去约会(yuē huì)，地点是在一个很美的湖面上，汽车在湖面上行驶着，车顶伸出露天平台，他们可以在那里惬意地聊天、吃饭。但因为他们都是商务(shāng wù)人士，都很忙，所以还可以顺便在在露台上查看邮件，约会(yuē huì)、办公两不误。

因为女主很喜欢爬山，所以接下来的一天他们驾驶着一辆极地登山车去极地探险，这种车下面可以喷气和火焰，它可以自己就登上山去，像乘直升机一样，看到

的风景和体验可能会更不一样。而且它的安全(ān quán)系数很高，有雪崩什么的话，直接一喷气瞬间就逃离了，妈妈再也不用担心孩子的安全(ān quán)问题。

最后一段旅途是在野生动物园，他们驾驶的汽车像是包裹在一个球里面，这个球相当于是一个气囊团，而且是透明可以伸缩的，在观看危险动物的时候可以伸在外面，近距离接触也不害怕，而且也不会伤及到动物，可以让他们安心地去亲近大自然。整个旅途就是一种女主是人生赢家的感觉。

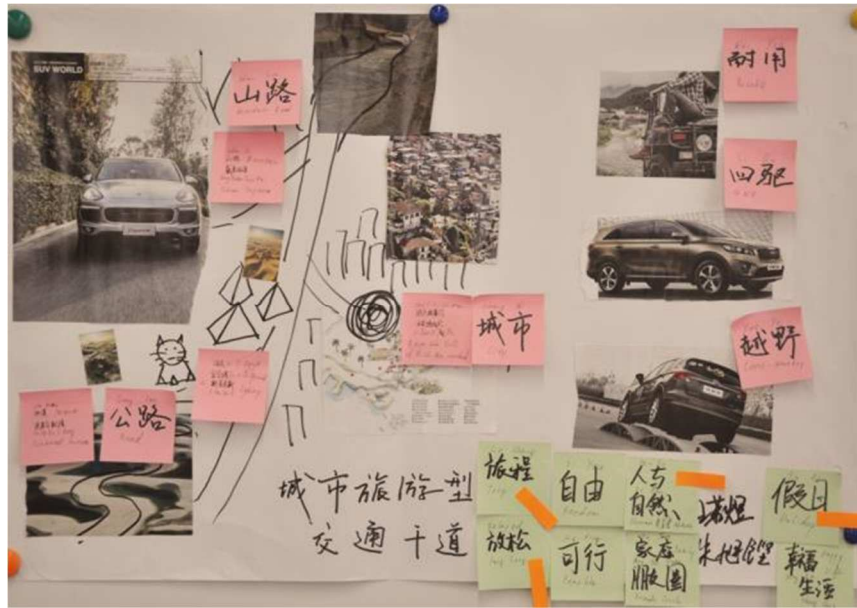
En général, nous décrivons 5 scènes au cours d'un voyage. L'héroïne aime beaucoup voyager. Le premier jour, elle part en conduisant sa voiture volante, elle vole dans le ciel tout bleu et saute en parachute à mi-chemin tandis que sa voiture atterrit toute seule. Après elle publie un tweet sur le parachutage, partageant sa journée extrêmement cool et géniale. Puis dans la deuxième scène, elle est en route dans un véhicule sans pilote qui peut rouler automatiquement après la fixation de la destination.

L'héroïne peut jouir des paysages des deux côtés sans laisser passer aucune belle vue à cause de la conduite.

Ensuite, l'héroïne rencontre son homme idéal, ils se donnent un rendez-vous à la surface d'un beau lac. La voiture navigue sur l'eau et la terrasse en plein air étendue au toit leur permet de prendre un café et de bavarder agréablement. Ils ont tous une carrière professionnelle très occupée, c'est pourquoi ils lisent aussi les courriels sur la terrasse en passant. Ni le rendez-vous ni le travail ne sont négligés.

Le jour suivant, comme l'héroïne aime beaucoup l'alpinisme, ils explorent le pôle avec un véhicule de montagne polaire. Ce genre de véhicule peut pulvériser en bas des jets de feu et de vapeur qui le propulsent au long de la montagne comme un hélicoptère. La vue et l'expérience sont d'autant plus différentes. En plus, la sécurité de ce véhicule est très assurée, il peut immédiatement s'échapper avec un coup de jet en cas d'avalanche. Les parents ne s'inquiètent plus de la sécurité de leurs enfants.

Le dernier voyage est dans un parc animalier, ils prennent une voiture enrobée dans un ballon d'air transparent et extensible pour pouvoir s'approcher près des animaux dangereux, les observer et les connaître sans soucis d'être blessés. Les animaux sont aussi bien protégés dans la nature avec tranquillité et sécurité. Tout le voyage donne une impression que l'héroïne est une gagnante de la vie.



Traffic artery for tourism Artère touristique (11)

对我们来说，开车最重要的就是驾驶的体验和乐趣。所以我们实际上想到的，除了赛道以外，城市（chéng shì）里面开车最大的乐趣无非莫过于把时间花给自己的家人朋友了，所以我们希望把驾驶和风景结合起来。

现在城市（chéng shì）中一个关于车的比较大的问题，就是交通拥挤，尤其是相当于私家车非常多。大家在这样的交通的状况下，也很难享受到自己的驾驶乐趣。我们想到的就是，如果你想要在这里体验你的私家车驾驶乐趣，那么有一条旅游型的交通干道会非常赞。

这边是这样一个示意图，一个串联了这个城市（chéng shì）非常多的景色的道路（dào lù）。而且这条道路（dào lù）是专供私家车的，把货车和大巴车等隔离开，不用像平时开车一样，看到大车就提心吊胆的。可以在路上开起来非常安心，跟家人朋友聊聊天，而且路边的风景都特别好，不像高速上景色不变，容易疲劳，整个的身心都会愉悦。

Pour nous, la chose la plus importante de la sortie en voiture sont l'expérience et la joie de la conduite. Selon nos pensées en réalité, à part la course d'autos, le plus grand plaisir de la conduite est de passer le temps ensemble avec les proches ou les amis, voilà pourquoi nous aimerions combiner la conduite et le paysage.

Un des grands problèmes des villes modernes est l'embouteillage, surtout quand il y a un grand nombre de voitures privées. Dans ces conditions de transport, les gens jouissent de peu de plaisir. D'après nous, il sera excellent d'ajouter une artère touristique pour apprendre toute la joie de la conduite.

Voici un plan, une route qui passe par un grand nombre de sites touristiques de la ville, c'est particulièrement pour les voitures privées. Il n'y a pas de camions, ni de bus, on ne s'inquiète plus de les rencontrer comme dans les rues ordinaires. La rue est très tranquille pour conduire et on peut bavarder avec les autres. En plus il y a de très beaux paysages à côté par rapport à la vue monotone des autoroutes. Ici, on est bien à l'aise le corps et l'âme.



Happy ending Terminus de bonheur (12) utopian

这是一个没有那么摩登的城市 (chéng shì), 不像一线城市 (chéng shì) 那么嘈杂和污染, 这里住的人也没有那么多压力。整个城市 (chéng shì) 环境是以好的自然环境为基础的, 有蓝天、白云。没有很高的高楼, 可以看到城郊美丽的山水, 而工厂在跟城市 (chéng shì) 很远的地方。

画面上的内容更像是我们憧憬自己的未来的某一天。这片街景在城市 (chéng shì) 的中央区域, 路旁边是比较有特色的建筑和店铺, 还有一些行人在街边行走。中间是一条很宽的道路 (dào lù), 驾驶条件很好, 我们希望路比较宽阔一些, 路边都有绿化带, 这样视野比较好而且保护行人。道路 (dào lù) 上一对相爱 (ài) 的新婚的夫妇坐在车上, 正要去酒店举办他们的婚礼, 内心很幸福 (xìng fú) 很喜悦, 感觉自己正在奔向幸福 (xìng fú) 人生的路上。主车的后面是长长的车队, 里面坐着他们的亲朋好友, 他们也愉快 (yú kuài) 得开着车行驶在路上, 所有人都很开心很快乐 (kuài lè)。

Ce n'est pas une ville très moderne, pas bruyante ni polluée comme les grandes villes, les habitants ici n'ont pas beaucoup de pression. Toute la ville se base sur le bon environnement naturel. Le ciel est bleu et les nuages sont blancs. Il n'y a pas de grands buildings et on peut voir de beaux paysages de montagne et de rivière de la banlieue. Les usines se situent loin de la ville.

Ce qui dans l'image est plutôt une journée rêvée de ma vie dans le futur. Ce quartier est dans la zone centrale de la ville, à côté de la rue il y a des architectures et des boutiques avec du caractère, il y a encore des passants marchant le long de la route. Au milieu il y a une grande avenue offrant une bonne condition de conduite. On espère que la route soit relativement vaste et bordée de zones vertes, afin d'avoir une belle vue et de protéger les piétons. Dans la rue, un couple de nouveaux mariés s'aimant l'un et l'autre est dans sa voiture, dans la direction de leur banquet de mariage. Leur cœur est plein de bonheur et de joie, ils sentent qu'ils sont sur la route de vie heureuse. Après la voiture de tête il y a une longue file de voitures, dans lesquelles s'asseoient leurs proches et amis, ils conduisent aussi joyeusement dans la rue, tout le monde est content et gai.



Doraemon(13) ludic

听到最佳城市 (chéng shì) 场景时我们首先想到的就是现在拥堵和无趣的交通，所以我们希望能改善这样的情况。我们的想法是希望未来能有一条的空中隧道。最大的这张图片是从一个建筑内看这个隧道的画面，白色的线条表示隧道，它是绕着各种建筑走得。这个隧道大概有 50 层楼高，单向行驶，限速 80-120 公里每小时。相当于空中单向的高速公路，这样驾驶环境就比较纯粹。

然后我们可以通过车载的虚拟现实的设备，跟隧道连接，连接之后就会在两侧隧道和挡风玻璃上，就会显示你想要的画面。可以显示多种驾驶模式。比如越野模式、郊外模式、沿海公路、公路模式，驾驶员可以选择自己喜欢的模式。当然也可以不选择，就让隧道是透明式的，这样从高空看下面城市 (chéng shì) 的夜景也是很不错的。而且在隧道设计的时候，有时候需要在空中绕过高楼，所以会有弯道，开弯道的时候特别爽，就是有驾驶乐趣，也不容易睡觉。我想如果有一天真的有这样的一条隧道的话，我应该会开着自己心爱 (ai) 的车，把驾驶模式设置成沿海公路模式，即使是工作了一天回家的路上，也可以感觉像是在沿海公路上驾驶一样，很轻松愉快 (yú kuài) !

Quand on parle de la meilleure scène de la ville, la première image qui apparaît dans notre tête est le transport actuel encombré et monotone. Pour améliorer cette situation, notre idée est de construire un tunnel en l'air. L'image au milieu est ce tunnel vu d'un building. Les lignes blanches représentent le tunnel, il tourne autour des architectures, environ 50 étages de hauteur, sens unique, vitesse 80-120 km/h. C'est un équivalent d'une autoroute surélevée à sens unique, mais avec un environnement de conduite plus pur.

Puis nous pouvons connecter la voiture au tunnel par une installation de simulation dans la voiture. Après la connexion, les parois à deux côté du tunnel et le pare-brise montrent l'image qu'on a choisie, il y a plusieurs modes de conduite disponibles : cross-country, campagne, route maritime, route normale... Bien sûr il est aussi possible de ne rien choisir, dans ce cas-là les parois sont transparentes et on peut avoir une vue nocturne de la ville à vol d'oiseau. Quand le tunnel rencontre des architectures, des tournants y sont désignés. Traverser les

turnant est extrêmement excitant, avec le grand plaisir de conduite, on n'a plus sommeil. S'il y a un jour un vrai tunnel comme ça, je devrais conduire ma voiture favorite, mettre la mode de route maritime, et jouir de la conduite parfaitement détendue au bord de la mer même sur la route pour la maison après une journée de travail !



Future city Ville du futur (14)

我们构想的是未来城市 (chéng shì) 的状况，因为觉得最理想的城市 (chéng shì) 驾驶环境肯定应该是属于未来的。我们把未来城市 (chéng shì) 分为了几个区，生活区、商业区，教育区、医疗区、娱乐 (yú lè) 区和运动 (yùn dòng) 区，把我们所有的活动都集中在这几个区域中进行。区与区之间，会有高速车在专门的轨道上往来于两个区之间，使人们能够快速到达。因为我们的画的是平面图，但实际上这是一个三维空间的城市 (chéng shì)，每个区之间都是可以直接连通的，不需要穿过别的区，有点类似几个星球包裹着一个小行星。

另外每个区域里面有自己的专属车型，当这个城市 (chéng shì) 的居民到了这个区，就可以用他的身份证，通过租赁的方式来拥有一辆新的车。

每个区域的车型有不同的特点，比如在商业区里面，车型的特点就是高端 (gāo duān) 的，商务 (shāng wù) 的。在这种车上面，我们可能会通过这种车来进行视频会议，能够直接在车内体验到一种移动办公的享受。在教育区，是一些特别新奇 (xīn qí) 的车，比如说有类似于蜘蛛一样的车，满足孩子的好奇心。而娱乐 (yú lè) 区的车型提供的是可玩性，

它有大的屏幕，配备了非常多的科技化的东西。假如我们想去野生动物园，这个车或许也可以变型，变成了仿生型的车辆，能够让乘客和野生动物更加近距离，更加亲近地接触。平时生活中我们会有生病的情况，一般的情况下小病完全可以在生活区里面进行解决，但大的疾病要去医疗区进行治疗，像是重大的伤残的情况。所以医疗区里面的车必须要能开得很快，迅速到达救治中心救治病人，而且这个车需要空间足够大

大来配备一些医疗器械。生活区里面，车的品质更多的是一种生活化的特点。它能够保证车里面有足够大的空间，满足全家人的出行，同时也会更加偏向于形式各种不同各种各样的车，完全根据消费者的喜好来决定的。最后在运动（yùn dòng）区里面强调的是车的性能和动力（dòng lì）性，可能会有很好玩的跑车，也有可能是参加极限（jī xiàn）运动（yùn dòng）的车辆，这是这个区域的车辆的特点。

以上就是我们联想到的画面。

Ce que nous imaginons est la situation de la future ville parce que nous pensons que l'environnement le plus idéal de conduite vient certainement de l'avenir. Nous divisons cette future ville en plusieurs zones : zone résidentielle, zone commerciale, zone d'éducation, zone médicale, zone de divertissement et de sport. Toutes nos activités se concentrent dans ces zones. Il y a des navettes express sur rails spécifiques pour faciliter le déplacement parmi les zones. Comme ce plan que nous avons dressé, mais en réalité c'est d'une ville à 3 dimensions, chaque zone est connectée directement avec les autres sans aucun transit. C'est un peu comme une planète entourée par plusieurs corps célestes.

En outre, chaque zone possède son propre modèle de véhicule, quand un citoyen arrive dans cette zone, il peut louer une voiture en utilisant sa pièce d'identité.

Les voitures de zone ont leurs propres caractéristiques. Dans la zone commerciale, il y a des voitures haut de gamme et professionnelles. Nous pouvons y faire une vidéoconférence et avoir une expérience de bureau mobile. Dans la zone d'éducation, les voitures sont plutôt pleines de nouveautés, par exemple une voiture à la forme de l'araignée pour satisfaire la curiosité des enfants. Pourtant, les voitures de la zone de divertissement se concentrent sur la « jouabilité », elles sont équipées de grands écrans et des installations techniques.

Si nous voulons aller au parc animalier, ce véhicule peut aussi se transformer en une voiture bionique, cela permet aux visiteurs d'être plus près au contact des animaux sauvages. Quand il arrive des maladies dans la vie quotidienne, nous pouvons régler les problèmes légers à l'intérieur de la zone résidentielle, mais pour les maladies graves telles que l'anomalie et un handicap importants, il nous faut aller dans la zone médicale.

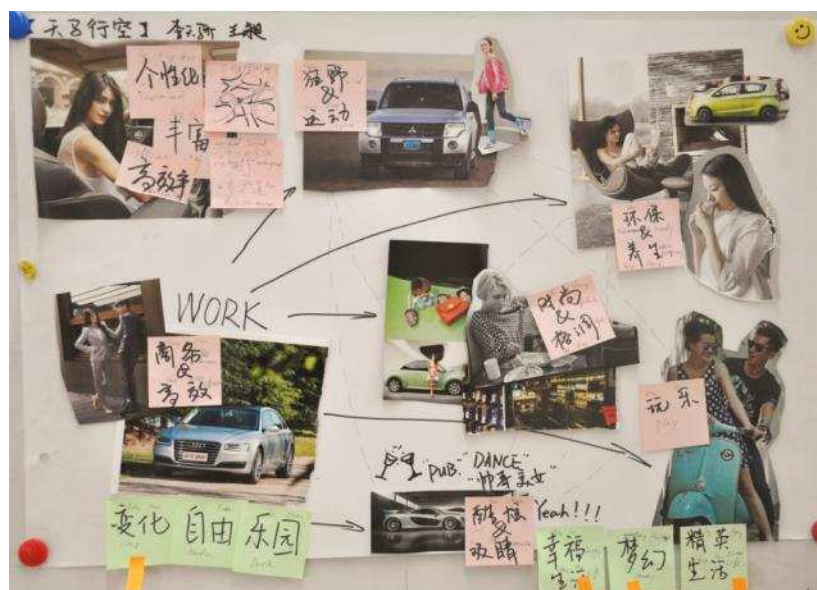


The Mirror of Reality Miroir de réalité (15)

我们所设想的驾驶环境叫做“实镜”，现实的镜子，也就是代表未来，概括来说就是共享移动系统。共享的意思就是，未来人们不需要拥有车，所有的车都是公有（gōng yǒu）的。因为我们觉得人的爱好（ài hǎo）是会变的，我们今天喜欢这个车，明天喜欢那个车，去不同地方需要不同的车，一个人都要买这么多车比较难，这是我们设想的基点。所以我们就想，有这样的系统，每个人都能拥有不同的体验，体会到不同的人生，属于共享经济，有点像人间大同。

我们共享系统没有固定的站点，你需要的车可能就在楼下，或者步行就可以去的地方。当你到达目的地之后靠边停车就可以了。比如说，我想去上海中心上班，从这里出发，需要用一辆车，我打开手机APP搜索一下，附近有一辆甲壳虫，我就过去取走。开到上海中心停下来，这辆车有可能会被下一位需要它的人开走。这样的形式可以提高汽车的使用率。我们还希望每个小区能有一个服务区，里面有很多的功能，比如加油、维修，还可以休闲(xiū xián)，你累了，想去哪里坐坐，可以开着这辆车在服务区内休息一下。

L'environnement de conduite que nous imaginons s'appelle le miroir de réalité. Le miroir de réalité représente le futur, ou en général le système mobile contributif. Le mot contributif veut dire que toutes les voitures dans le futur devront être publiques et il n'y aura plus de voitures privées. La raison en est que la préférence d'une personne est variable à mes yeux. Aujourd'hui j'aime ce type-ci, demain j'aimerai ce type-là. J'ai besoin de différentes voitures pour les destinations différentes. Il est difficile à une seule personne d'acheter tant de voitures. C'est le point de départ de notre conception. D'après nous, avec ce système, chacun peut avoir différentes expériences et peut goûter de différentes vies. C'est une économie contributive, un peu comme la Grande Concorde.



A Fantastical World Monde fantastique (16)

我觉得未来的城市 (chéng shì) 应该是一个个性化 (gè xìng huà) 又很丰富 (fēng fù) 的城市 (chéng shì), 城市 (chéng shì) 的节奏 (jié zòu) 是高效 (gāo xiào) 率 (gāo xiào lǜ) 的。所以我希望这个城市 (chéng shì) 能够像蜂巢一样, 在这个城市 (chéng shì) 中有很多不同的功能分区, 比如说一个区域是用来商务 (shāng wù) 工作, 有一个区域是生活, 还有一个区域是购物 (gòu wù) 时尚 (shí shàng) 等等。每个区就像是蜂巢一样包裹在一个三维空间网络当中, 它们可能是在空中的, 可能是在地面上, 或者是在地下的. 通过不同的轨道、隧道或者是道路 (dào lù) 把不同的功能区联系起来。每两个功能区之间都可以直接连通, 当你从一个功能区去另外一个功能区, 你的车子可以很迅速计算出你从哪个区域到哪个区域的路程。

如果说最好的驾驶场景的话, 我们希望我们能有一辆变形车, 不仅仅外形可以变形, 里面的功能也可以变形。我可能是在大城市 (chéng shì) 工作的商务 (shāng wù) 女性, 工作时我的爱 (ài) 车是一辆非常商务 (shāng wù), 感觉非常高效 (gāo xiào) 的车, 里面配备了一些商务 (shāng wù) 车应该配备的功能, 我就穿着人模人样的工作去了。

晚上下班的时候, 我就可以从我工作的区域, 到

其他的区域去进行玩乐 (wán lè)。当想运动 (yùn dòng) 或者探险的时候, 它就变得非常狂野 (kuáng yě) 非常 Man, 有越野的性能, 或者是驾驶的时候用发动机的轰鸣声来营造驾驶的体验。如果我觉得今天我要去养生 (yǎng shēng) 一下, 最近比较疲惫, 我的车也就会变形成一辆绿绿的纯电动环保 (huán bǎo) 车, 并且自动规划一条非常便利的道路 (dào lù) 带我去去做做瑜珈, 喝喝茶。还有一天我想购物 (gòu wù) 了, 我就从工作的地点到时尚 (shí shàng) 功能区, 车子也会识别我今天走的是可爱 (ài) 风, 就变成了非常卡哇伊的车子来配合我今天的心情和形象。然后我就开着这个非常可爱 (ài) 的小车去买东西。也许有一天晚上, 我觉得我要去 High 一下, 去勾搭一下小男生, 于是就开着酷炫 (kù xuàn) 的跑车, 打扮的非常 sexy 去酒吧和夜店 Happy 一下, 整个车的气质和功能区都是非常融合的氛围。

这辆车，还有一个好处就是进行个性化(gè xìng huà)的时候，也可以把里面其中两个轮子拆出来，变成两轮车，想要便利或者是玩乐(wán lè)或者是短途运输的时候有这样的功能。这是我以上的全部介绍。

Je pense que la ville du futur sera riche et caractéristique, avec un rythme de haute efficacité. Cette ville devrait être comme un nid d'abeilles composé de nombreuses zones de fonctions différentes. Par exemple, une zone pour le travail professionnel, une zone pour la vie, une autre pour la mode et le shopping, etc. Chaque zone fait partie d'un réseau à trois dimensions comme le nid d'abeilles, elle peut être en l'air, à terre, ou sous la terre. Les rails, les tunnels ou les routes connectent les différentes zones, ces dernières se lient directement par paires. Quand vous vous déplacez d'une zone à une autre, votre véhicule calculera très rapidement le trajet.

Quant à la meilleure scène de conduite, nous aimerions avoir un véhicule transfigurateur dont sa figure et sa fonction intérieure sont transformables. Imaginez que je suis une femme professionnelle dans la grande ville, quand je vais au travail, mon véhicule préféré est une voiture à usage professionnel et donne l'impression d'efficacité, avec toutes les fonctions nécessaires. Je me mets en costume et la conduis au travail.

Le soir après le travail, je quitte la zone professionnelle pour aller me divertir dans d'autres zones. Quand je veux faire du sport ou une exploration, mon véhicule devient sauvage et masculin, il a la fonction de voiture tout terrain, ou crée l'expérience de conduite par le vrombissement du moteur. Si je me sens fatiguée et veux me refaire la santé, mon véhicule devient soudain une voiture verte, électrique et écologique, elle établit un itinéraire bien pratique pour un thé ou un yoga. En plus, un jour quand je veux faire des courses, je passe de ma zone de travail à la zone de mode, mon véhicule, bien constatant mon style adorable, se transforme aussi sur le même modèle pour accorder ma figure et me faire plaisir, ainsi je conduis cette voiture mignonne pour faire des achats. Un soir, quand je veux m'amuser et aborder peut être un beau garçon, je m'habille avec charme et je vais au bar ou à la boîte de nuit en ma voiture cool, laquelle va très bien avec l'atmosphère en apparence et en fonction.

Un autre avantage de ce véhicule est qu'il peut être personnalisé en démontant deux roues et devenir une bicyclette, à usage de sport ou de transport à courte distance. Voilà toute ma présentation.



Eastern Paris Petite Paris orientale (17)

因为城市 (chéng shì) 中行人和汽车的混杂，或者说非机动车和机动车的混杂，给交通带来了很大压力。我们的理念就是在车流量较大，或者是人流量较大的地方，能够希望机动车和行人是完全隔离的，避免一些不必要的影响。

我们的设想是围绕一个二、三线的小城市 (chéng shì) 进行的。指向城市 (chéng shì) 的中心是五条主干道，用来保证大车流量的通行。与他们相交的另外五条细线是非机动车道，供行人通行。

我如果是一个行人，在城市 (chéng shì) 里行走去往我的目的地时会很自由 (zì yóu)。首先我不用担心路上会有机动车威胁我的安全 (ān quán)，因为我可以行走在人行道上。过马路时有天桥，我也不必小心翼翼地观察车流。我还可以选择乘坐公交车，它们会停靠在环城的专用车道上，乘坐时不用担心堵车而错过计划时间。

整个城市 (chéng shì) 依照功能做了一定的划分，使整个城市 (chéng shì) 的交通能够更加有序。总之每个人都可以任意的规划好他们的路线而不会发生拥挤。

A cause du mélange de la foule et des véhicules, ou bien le mélange des véhicules motorisés et non-motorisés, le transport urbain supporte une grande pression. Notre idée est de pouvoir isoler totalement les véhicules motorisés et les passants aux endroits avec une grande circulation de véhicules ou de foule, afin d'éviter des influences superflues.

Notre conception porte sur une petite ville. Les 5 artères qui orientent le centre ville assurent le passage du grand courant de trafic. Les 5 lignes fines qui les croisent sont la voie de véhicules non-motorisés, pour les passants.

Si je suis un passant, je me sentirai libre quand je marche dans la ville à ma destination. D'abord je ne me soucie plus de la menace des véhicules motorisés parce que je peux marcher sur le trottoir. Ce n'est pas la peine d'observer prudemment la fluidité de trafic parce que je marche sur la passerelle. Je peux aussi choisir l'autobus, lequel s'arrête sur le périphérique spécifique et les passants n'ont pas de soucis d'être retardés par l'embouteillage.

La division de la ville entière selon la fonction rend le transport de la ville plus ordonné. En un mot, chaque personne est libre de planifier son itinéraire sans l'encombrement.



Eye of City Oeil de la Ville (18)

这个场景描述了我的新奇(xīn qí)城市(chéng shì)之旅。我很喜欢开悍马,因为我的车重很大,在城市(chéng shì)很便捷的环境中,有点不符合它的气质。有一天我到了一个这样场景的城市(chéng shì),它有一个类似于立交桥的设计,在它的两侧,也就是近郊或者行人较少道路(dào lù)宽敞的地带,设置了一个混合区域。这个区域对于车辆进行了垂直方向的分流。比如说轻型的车、小轿车、私家车可以开在最上层的立体空间上,如果比较重的车辆比如说卡车可以开在中间的层面上,而行人或者是小的比如说摩托车或者是电瓶车就可以在最下面的区域。最下面的区域就是比较常规的道路(dào lù),有红绿灯、斑马线、有一些商场、写字楼等等,人也可以行车。于是我可以把我的悍马开在中间的层面,发挥它气势汹汹的样子。在中间的是类似于电梯式的出口,任意一个口都可以下去。在一些城市(chéng shì)中心,都有它的城市(chéng shì)标志性很高的建筑,类似于东方明珠等等。在这个区域选择眼的位置,让高层建筑在眼中穿插而过,我可以行驶在它的中间。也许我还炒股赚了点钱,买了一辆兰博基尼,因为在城市(chéng shì)中速度不能很快,我无法体验到它的性能。但是在这里,我可以把它开到最上面的层上,可以任意的飞驰,放飞我的心情。

Cette scène présente mon voyage dans une ville miraculeuse. J'aime beaucoup le Hummer, mais il ne convient pas très bien au style pratique de cette ville à cause de son grand poids,. Un jour je trouverai une ville avec un environnement convenable. Il s'agit d'une structure un peu comme un échangeur, aux deux côtés duquel la place est vaste et les passants sont rares, on construit une zone mixte pour dériver verticalement la circulation.

Les véhicules légers tels que les automobiles et les voitures privées roulent au viaduc en haut, les véhicules lourds comme camions vont au milieu, tandis que les passants, les motos et les bicyclettes électriques roulent en bas sur la terre. Cet étage est aussi la zone ordinaire avec les feux rouges, passages cloutés, magasins, bureaux, etc... Certainement je tourne mon Hummer au deuxième étage pour pouvoir manifester sa puissance. Il y a des sorties avec ascenseur pour descendre. À la zone centrale de certaines villes, il y a des grandes architectures de symbole, la Perle Orientale par exemple. Certaines architectures pénètrent le viaduc et je peux les traverser en

voiture. Peut-être un jour je gagne de l'argent dans la bourse et achète une Lamborghini, mais à cause de la limite de vitesse je ne peux pas voir sa vraie performance. Mais dans cette ville miraculeuse, je peux la conduire directement à l'étage en dessus et la laisser courir à toute vitesse à mon aise.



Happiness is on the way Bonheur dans la rue (19)

我们的场景主要是建立于现在的生活基础上，描述了我们希望未来的交通环境是什么样的，主要就是希望道路(dào lù)不再那么堵塞。

整个交通格局一共有四层，第一层是最高层，它是建造在半空中的道路(dào lù)，我们给它的名字是极速跑道(jí sù pǎo dào)，比所有的建筑物都高。因为考虑到现在的年轻一代买房一般会买到郊区，住也住到郊区，想从郊区到市区或者越过穿过市区再去户外玩，去海滩就很远，所以我们希望在天上架一条很好的道路(dào lù)，车子能尽情地飞驰。第二层是在路面上，以路面为基础，是人们生活、工作、娱乐(yú lè)的地方，有很多建筑和商场之类的。第三层在地下一层，是车辆行驶的地方，因为我们希望路面上是没有车的，所以车辆都在天上或者地下走，到达目的地之后乘电梯到路面上。第四层就是地下二层，主要是地铁层。

其实我们还设计了两对主人公，在这样的环境下发生了一些小故事。男主1和男主2本来是一对 gay，

但是有一天他们在第二层商场购物(gòu wù)时，男主1遇到了女主1，发现(fā xiàn)他爱(ài)的还是女人，所以就跟女主1在一起了。男主2很伤心，于是开着车在极速跑道(jí sù pǎo dào)上奔驰发散心，结果遇到了同样在极速跑道(jí sù pǎo dào)的男主3，于是他们一路同行，发现(fā xiàn)彼此有很多相同爱好(ài)，所以他们相爱(ài)了，住在了郊区的海边，就是左上角这里。若干年后四个人再在郊区的海滩相遇，每个人都很幸福(xìng fú)，男主1和女主1还有了小孩，大家在一起快乐(kuài lè)的玩耍。其实故事很扯，但是我们想强调的就是这样的环境把所有人连接到了一起，每个人都可以在路上找到自己的幸福(xìng fú)。

Notre histoire se base principalement sur la vie moderne, elle décrit le futur environnement de transport dans notre rêve, l'essentiel est un transport moins encombré.

L'ensemble de la structure du transport est composé de 4 étages. L'étage le plus haut est une route construite en l'air appelée Piste express. Elle se trouve plus haute que tous les bâtiments. Comme la jeune génération achète souvent son appartement en banlieue et habite en banlieue, la distance est assez longue de la banlieue à la zone centrale ou à l'autre côté de la ville (i.e. la plage) en traversant la ville, nous espérons construire une très bonne route surélevée pour laisser rouler à toute vitesse les voitures. L'étage en dessous est la terre. Sur la base du terrain, avec de nombreux buildings et magasins, c'est l'endroit pour la vie, le travail et le divertissement. Le troisième étage se situe en souterrain, c'est l'endroit pour les véhicules. Nous espérons que tous les véhicules roulent aux étages souterrain ou surélevés au lieu d'au niveau de la terre, on peut descendre ou monter de terre par ascenseur. Le dernier étage est le B2, principalement pour le métro.

En fait nous avons aussi imaginé deux couples comme héros et leurs petites histoires dans cet arrière-plan. Le héros I et le héros II étaient un couple homosexuel, un jour, quand ils font des courses dans un magasin au deuxième étage, le héros I rencontre l'héroïne. Il s'aperçoit qu'il aime quand même les femmes et tombe amoureux d'elle. Le héros II, cœur brisé, roule tout seul sur la piste express pour se consoler, rencontre en suite le héros III qui roule aussi sur la piste. Ils conduisent ensemble, découvrent beaucoup de goûts communs, et s'aiment l'un l'autre finalement. Ils habitent au bord de la mer en banlieue, l'endroit en haut et à gauche. Après quelques années, les quatre personnes se rencontrent sur la plage, tout le monde est très heureux, le héros I et l'héroïne I ont même un bébé, ils s'amuse ensemble agréablement. L'histoire est un peu fantastique mais nous voulons mettre l'accent sur l'environnement qui fait la connexion de différentes personnes et sur la rue dans laquelle chacun trouvera son bonheur.



Layered Traffic Transport échelonné (20) practical

现在的交通事故越来越多，通常都发生在十字路口，因为十字路口车比较多。而且驾驶过程中经常需要等很长时间的红绿灯，让人很烦躁，所以我们希望改善这种情况。我们设计的理想驾驶环境就是尽量不在十字路口设置红绿灯，路口只能右拐和直行，有一层是在地面上的天桥，一层是在地面下的行人通道，行人全部都走地下。汽车直行就是走天桥，右转就是走地面，左转时就先直行，然后从前面一个路口绕过去，这样车辆就不需要等红绿灯。

我们觉得这样就可以减少等红绿灯的时间。如果是未来我去上班的话，每天早上就可以多睡一会儿，让自己休息更充足，或者早一会儿到公司，把早晨浪费在车里拥堵的时间，转化为坐在办公室里闲适地喝咖啡的时间。我们可以每天不用担心迟到什么的，只要每天在计划的时间内出门就行了。拥堵情况少的话，城市（chéng shì）就会很有秩序，对环境也有所提高，城市（chéng shì）的蓝天会更加清新，因为车辆一停一起，会消耗更多地能源，也带来更多污染。

Aujourd'hui, les accidents de la route augmentent, surtout aux carrefours, la raison est que la circulation y est encombrée et la durée d'attente du feu rouge est souvent longue et troublante. Nous espérons donc améliorer la situation. La condition idéale de conduite que nous avons conçue est d'éviter l'installation du feu rouge autant que possible. Ce genre de carrefour ne permet que de tourner à droite ou de continuer tout droit au premier niveau, il y a en plus une route surélevée et un passage souterrain pour tous les passants. Les véhicules qui vont tout droit prennent la route surélevée, ceux qui tournent à droite prennent le premier niveau et ceux qui tournent à gauche continuent tout droit d'abord, puis tournent à un croisement plus loin, De ce fait, les véhicules n'attendent plus le feu rouge. Je pense que cela peut diminuer le temps d'attente au feu rouge. Si je vais au travail le matin dans le futur, je peux dormir un peu plus longtemps pour me reposer bien, ou arriver plus tôt dans mon bureau et prendre un café avec aisance au lieu de perdre du temps dans la voiture à cause de l'embouteillage. Je ne m'inquiéterai plus d'être en retard tous les jours, il ne faut que sortir aux horaires fixes. S'il y a moins d'embouteillages, la ville sera bien en ordre et l'environnement s'améliorera, le ciel sera plus bleu et propre, après tout l'arrêt et le redémarrage de la voiture consomment plus d'énergie et produisent plus de pollution.



Tridimensional traffic Transport à trois dimensions (21) practical

我们觉得不应该去定义一个特定的交通方式，因为每个人都有他自己所喜欢的交通方式，我们应该让每个人都能够享受他们自己的出行方式。所以我把整个城市（chéng shì）在垂直方向上分层，主要是把车辆和行人层分开。

机动车主要行驶在地面和地下一层。第二层是建立在已有的建筑中层，像伸出来的露天阳台一样。人们的生活就会比较自由（zì yóu），就像一个步行街一样，两旁会有商铺。楼与楼之间会通过天桥相连。在建筑物之上，还会有特殊的空中交通工具可以提供运输服务。比如飞机，它可以停在你家的窗口，你去上班可以直接从窗口走，特别方便，也不怕路上的拥堵。在这个场景里每一个人都可以享受他自己的出行方式的乐趣。

比如刘姥姥，她退休了，特别喜欢遛狗。她就可以大部分时间停留在第二层的行人层，阳光（yáng guāng）很好，也不用担心机动车。比如王先生，他喜欢骑车上上班，在路边的汽车快速餐厅买好早饭，然后骑车去公司。因为他是在一个跟机动车隔离开来的专用车道，也没有行人，所以他骑车比以前更自由（zì yóu）更享受一些。也有喜欢开车的人，对于他来说，这种更简单（jiǎn dān）的一种交通模式，没有了以前的交通压力，他更加享受城市（chéng shì）中的驾驶。也有人选择座公交，甚至像打出租车一样打直升机。每个人都能够很好的享受自己的交通方式。

Nous ne pensons pas qu'il faut fixer un certain moyen de transport parce que chacun a son moyen préféré, nous devons laisser tout le monde bénéficier de son propre moyen. Par conséquent, nous divisons verticalement la ville en plusieurs étages, principalement afin de séparer l'étage de véhicules et l'étage des passants.

Les véhicules à moteur roulent principalement sur terre et au premier étage souterrain. Le deuxième étage est construit au milieu des architectures existantes comme une terrasse en plein air. La vie y est relativement libre, les gens marchent comme dans la rue piétonne bordée de boutiques. Les bâtiments sont liés par des passerelles. Sur les architectures il y a aussi des véhicules volants spéciaux pour offrir le service de transport. Par exemple, un avion peut atterrir juste devant votre fenêtre, vous allez au

Comme la circulation de Beijing est déjà sursaturée, le transport sur la surface de la terre n'arrive pas à satisfaire la demande. Nous considérons que l'espace souterrain doit être mis en usage. Nous y installons 10 voies au total, dont 6 pour les voitures privées, et le reste pour les camions, les bus et les autobus.

L'entrée du parking souterrain se trouve à côté de la rue, il ne faut qu'un virage pour y entrer, ce qui est très pratique. Il y a encore des ascenseurs qui aboutissent à la terre à côté desquels on peut installer les arrêts de bus. L'embouteillage et le désordre causés par les motos, les taxis et les passants sur le terrain sont un défaut du transport urbain. Nous pouvons les laisser sur terre en réduisant certains systèmes existants, par exemple, diminuer les 6 voies aux 4 voies et séparer les voies sur terrain et les voies souterraines pour assurer la fluidité. La spécialisation de la circulation aidera à réaliser la haute efficacité du transport.

Le carrefour est l'endroit le plus trouble d'une ville, maintenant nous le mettons à 3 dimensions dans le but d'annuler les feux. L'annulation des feux augmente l'efficacité du transport. En bref, nous établissons une voie spécifique à chaque direction verticalement au dessus du carrefour, ceux qui continuent tout droit et ceux qui tournent ne rencontrent pas, l'efficacité du transport est ainsi améliorée.



Comfortable (23)practical

这个场景描述了未来的交通系统和人们在通勤途中的多样选择。

首先是在车辆在行驶到路口的时候，有一些智能化的基础设施的设置，包括它这边有一个可以供给驾驶员进行观测的一个大屏幕，可以展示在此路段周围一百米的交通状况。我们也保留了一些原有的基础设施，就是最简单(jiǎn dān)的交通灯。道路(dào lù)的设计只是两车道，因为未来人口密度较大，不能让大量的交通设施占用过多的城市(chéng shì)空间。在行驶时我选择的车辆可以进行逆向行驶，它有智能的跟车系统，可以观测前方运行车辆的速度，从而保证自己的安全(ān quán)距离以及车速。

在周围都有信息站的设置, 来提供一些周围交通状况的信息, 这些设置都比较小, 不会影响到驾驶员的整体视觉。其实就是一个互联, 交通信息和交通基础设施和车辆的互联, 车辆和行人, 车辆和周围建筑的互联。在道路(dào lù) 的两侧, 我们会有休闲(xiū xián)娱乐(yú lè) 场所, 也有根据这些场所和交通整体概况的绿色植被设计, 既安全(ān quán)又舒适(shū shì)。

我们设想的一个未来的车辆叫做新运动(yùn dòng) 型轿车, 这个轿车, 可以弥补我们长时间在道路(dào lù) 上通勤而没有时间精力锻炼的缺憾。我们把现代传统的车, 变成一个运动(yùn dòng) 的场所。比如我在车上安装一个跑步机, 人从车顶探出去。但是空气是非常不好的, 所以我们加一个空气罩阻隔外界的空气。这个跑步机产生的能量(néng liàng) 可以反过来驱动车。不仅限于跑步, 我们还可以设置其它的运动(yùn dòng) 设施。下班过程中, 坐了一天又很疲惫, 在这样智能的道路(dào lù) 上行驶, 还可以顺便做个运动(yùn dòng) 的话, 也是蛮享受的, 然后回家了直接洗个澡, 躺在沙发里惬意地陪家人看会儿电视。或者很困, 要休息的时候, 车内的各种座椅, 还可以通过不同的排列组合, 变成一张床。

La scène décrit le système de transport et les choix multiples de déplacement des gens dans le futur.

D'abord quand le véhicule arrive à un carrefour, on voit des installations fondamentales intelligentes, y compris un grand écran montrant la condition de transport aux alentours de 100m, et aussi des infrastructures comme les feux les plus simples. Toutes les routes n'ont que deux voies, parce qu'elles ne peuvent pas occuper trop de place urbaine vue la grande densité de la population. Au cours du roulement j'ai activé la fonction de circuler en sens inverse de ma voiture, elle a un système de suivi automatique qui observe tout le temps la vitesse de la voiture devant soi afin de garder la distance et la vitesse de sécurité.

À côté de la route, des stations d'information sont mises en place pour offrir des informations de transport périphériques. Ces installations sont toujours petites pour ne pas déranger la vision du chauffeur. En réalité, c'est une interconnexion, une intégration des informations de transport, des infrastructures de transport et des véhicules, une connexion des véhicules, des passants et des bâtiments. Les deux côtés de la rue sont les espaces de loisir et de divertissement, les espaces verts élaborés selon le plan général du transport et des bâtiments. C'est à la fois sûr et confortable.

Une sorte de véhicule du futur que nous imaginons s'appelle nouvelle automobile de sport. Cette automobile peut combler le manque de sport quand on conduit trop dans la rue. Nous faisons de l'automobile moderne et traditionnelle un endroit sportif. Par exemple on installe une machine de course dans la voiture et fait passer les gens par le toit. Afin d'éviter l'air impur, on y ajoute une couverture pour isoler l'air extérieur. L'énergie produite par cette machine peut servir de moteur. D'autres appareils de sport sont aussi disponibles à part cet exemple. Après une journée de travail, fatigué s des sièges, nous bénéficions de ce genre de route intellectuelle pour faire un peu de sport en roulant. Puis prenons une douche à la maison, regardons la télé avec la famille dans le canapé : rien ne procure plus de plaisir. En outre, quand nous avons sommeil, les sièges dans la voiture peuvent même former un lit par des combinaisons différentes.



One day in the future Une journée dans le futur (24)

我们主打的就是生活休闲(xiū xián)。某一天的早晨，早上起来，因为是周末，就想和老婆一起出去逛逛。我打开我的高端(gāo duān)智能手表，它连接到了我家的车。我按一下，我家的车就自己开到了门口，非常的方便，然后我们就出发去商业区。

我家的车是无人驾驶的，我坐上去以后，什么都不用干，可以刷刷微博，看看新闻之类的。它是自动连接联网整个交通系统的，能实时根据路况给我们规划路线。到了商业区之后，下了车，我按一下手表，车就自动停进车库，并且自动接入接口进行充电。我们可以直接上楼去享受生活。

吃完午饭之后，我们就到商场门口用我们的市民卡租了两辆自行车，骑去外滩。回来之后我们还了自行车去超市里买一些菜，准备回家。我按一下手表，车就自动停在我们面前，载我们回家。

回到家之后，车子自动停进车库，自动充电。一个非常智能方便，非常休闲(xiū xián)的一天就结束了。

Nous nous concentrons sur le loisir quotidien. Un matin, après le lever, je décide de me promener avec ma femme parce que c'est le week-end. J'allume ma montre intelligente et elle se connecte à notre voiture. J'appuie sur ma montre et la voiture vient automatiquement à la porte, tout est très pratique. Puis nous partons pour la zone commerciale.

Notre voiture est sans pilote, quand nous y montons, il ne faut rien faire. On peut jouer avec twitter et lire les nouvelles. La voiture est automatiquement connectée à l'ensemble du réseau de transport et peut nous dresser l'itinéraire selon la condition routière actuelle. Quand nous sommes arrivés, nous descendons, j'appuie à nouveau sur ma montre et la voiture entre elle-même dans le garage et se fait recharger. Nous montons directement l'escalier pour profiter de la vie.

Après le repas, nous louons deux vélos par la carte de citoyen à la porte du magasin et allons au Bund. Au retour, nous passons à la grande surface en vélo pour acheter des aliments avant de rentrer chez nous. Un seul coup d'œil sur la montre, ma voiture s'arrête automatiquement devant nous pour nous transporter à la maison. Une fois rentrés, la voiture entre automatiquement dans le garage et se fait recharger. Une journée de loisir intellectuelle et pratique se termine.

technique nous apporte différentes expériences de conduite dans des routes différentes, tout en gardant la circonstance réelle du transport pour assurer la sécurité. Aussi, si le héros va participer à une activité d'affaires, il y a aussi des réglages correspondants des sièges et de la performance de la voiture. Quand le héros a besoin de conduire toute sa famille pour un voyage, l'espace intérieur et la sensation de roulement se transforment également. La voiture est interchangeable selon le besoin et l'usage de son propriétaire.

C) Tableaux d'analyse de contenu des récits

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 1 « My Holiday Mes vacances »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Travailler, se détendre, conduire, flâner, prendre l'air, s'allonger, rencontrer, bavarder, parler
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Simple agréable
Catégories d'agents actants	Sujet/	je
	Objet	Se détendre
	Destinateur	je
	Destinataire	Tout le monde
	Adjuvant	La mer, la pelouse, le soleil
	Opposant	Contrariétés, problèmes, environnement vide et vaste
Manque initial		détente
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Beaux hommes et belles femmes, amis
	Figures mythiques	
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Mer, pelouse, soleil, (air)
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Vider la tête, contrariétés, joyeux beaux
Espace hétérotopique		Les vacances
Espace paratopique		pelouse
Espace utopique		soirée
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	S'allonger sur la pelouse Rencontrer les beaux hommes et belles femmes Faire une soirée
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	S'allonger, vider, la tête bavarder (?)
	Objet de valeur de la quête	Week-end agréable
	Objet de valeur de la transmission	Choses joyeuses

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 2 « A dreamful day journée de rêve et de fantaisie »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Conduire, jouer, écouter, rencontrer, marcher, donner
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Soleil charmant Sourire, cool mystérieux
Catégories d'agents actants	Sujet/	je
	Objet	Rencontrer le prince charmant
	Destinateur	image
	Destinataire	Le lecteur
	Adjuvant	Soleil, belle fille, le petit prince, Ultraman, garçon cool, grand oncle + voiture de sport
	Opposant	
Manque initial		Le sens
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Belle fille, petit prince, Ultraman, garçon cool, le grand oncle, Obama
	Figures mythiques	La rose du petit prince Ultraman, le grand oncle, Obama
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Mer, pelouse, soleil
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Charmant, Cool, mystérieux amical
Espace hétérotopique		Illogique et hors sens
Espace paratopique		
Espace utopique		bar
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Rencontrer une belle fille + photo Rencontrer le petit prince et Ultraman + saluer Rencontrer un garçon cool + le suivre
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Conduire, prendre une photo, saluer, marcher
	Objet de valeur de la quête	Garçon très cool
	Objet de valeur de la transmission	Obama

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 3 « My happy life Ma vie heureuse »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Trouver, acheter, Faire des voyages, profiter Se baigner, boire
Énonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Exaltée, insoumise Très chaleureuse Merveilleuse scène nocturne
Catégories d'agents actants	Sujet/	je
	Objet	Trouver l'amour au bord de l'eau
	Destinateur	Mon imagination
	Destinataire	Le prince charmant ?
	Adjuvant	Argent, parcs verts, livres, la mer + Voitures Beetle, SUV
Opposant		
Manque initial		Prince charmant et maison
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	Prince charmant
	Figures mythiques	Les fleurs et la lune Merveilleuse scène
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Mer, verdure, parcs verts, pelouses Les fleurs et la lune Eau thermale, bord de l'eau
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies	
	(catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Exaltée, insoumise Chaleureuse Merveilleuse scène
Espace hétérotopique		Ville à côté de la mer
Espace paratopique		A côté de la mer, verdure, et fleurs
Espace utopique		Hôtel 5 étoiles au bord de l'eau
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	acheter une ou deux voitures beetle être devant les fleurs et sous la lune faire des voyages
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Sortir, se baigner, boire Pouvoir acheter Pouvoir être devant les fleurs et sous la lune Pouvoir s'asseoir et profiter
	Objet de valeur de la quête	un hôtel 5 étoiles au bord de l'eau
	Objet de valeur de la transmission	Se baigner dans l'eau thermale et boire du vin rouge Vie heureuse

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 4 « Elite's life La vie de l'élite »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Flâner, conduire, manger, voir, se promener, regarder
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Atmosphères prospères, florissantes, artistiques Magnifique et royal Sentir le souffle d'art
Catégories d'agents actants	Sujet/	Elite du commerce de 30 ans
	Objet	Profiter du luxe de l'art
	Destinateur	imaginer
	Destinataire	Le citoyen
	Adjuvant	Rue, boutiques, théâtre, rivière, paysages, galeries + Voiture de sport
	Opposant	
Manque initial		L'art
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Amoureuse intime
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	La rivière, les paysages, le souffle
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	Rivière, paysages, souffle

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Magnifique Luxueux Le souffle de l'art
Espace hétérotopique		Ville idéale sur la Seine
Espace paratopique		Rive gauche = écologie
Espace utopique		Rive droite = l'art
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Flâner dans la rue Se baignader avec son amoureuse aller dans les galeries rive droite
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Flâner, manger, voir Pouvoir conduire Pouvoir aller Pouvoir imaginer
	Objet de valeur de la quête	le souffle de l'art
	Objet de valeur de la transmission	Atmosphère prospère, florissante et artistique

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 5 « My healthy life Ma vie en bonne santé »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Offrir, nourrir , relaxer, conduire, se coucher, prendre, promener
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Hyper grave Fleurs très jolies + vues naturelles Communications intimes
Catégories d'agents actants	Sujet/	je
	Objet	Relaxer le corps et l'esprit, nourrir le vivre
	Destinateur	L'imaginaire et le principe moral
	Destinataire	Le citoyen, la famille et le réseau social
	Adjuvant	Parc, pelouse, fleurs, soleil, lac, rivière, conversations intimes avec les petits animaux
	Opposant	Pollution, pression
Manque initial		La pollution et pression (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Tout le monde, Chiens, animaux Petits animaux capables de communiquer (allusion aux personnages hybrides mi - humains et mi- animaux des contes Chinois)
	Figures mythiques	Parc, pelouse, fleurs, soleil, lac limpide, rivière
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Fleurs, pelouse (le bois) Eau du lac, rivière (principe yin, l'eau) Le soleil (principe yang, le feu)
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	Eléments chinois 势, shì, c'est une puissance, une force vive
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	阴阳势 yīn yáng shì = Potentiels de la situation, des circonstances, des opportunités 形势, xíng shì, une situation, une circonstance
Ici isotopies "forme" de		

	composants atmosphériques	
Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	grave relaxer le corps et l'esprit fleurs très jolies + vue naturelle communications intimes
Espace hétérotopique		Petit coin dans une ville
Espace paratopique		Parc avec pelouse, soleil, fleurs, lac et rivière
Espace utopique		Clubhouses haut de gamme, Club de yoga
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Se coucher sur la pelouse Promener nos chiens Clubhouses et club de yoga
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Imaginer, nourrir, relaxer, promener, avoir une conversation Savoir communiquer avec les petits animaux Pouvoir offrir Pouvoir conduire, pouvoir se coucher Pouvoir emmener Pouvoir manger
	Objet de valeur de la quête	Nourrir le vivre, relaxer le corps et l'esprit 养 yǎng shēng
	Objet de valeur de la transmission	La jeunesse éternelle en bonne santé

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 6 « Summer fantasy »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Conduire, prendre des photos, manger et prendre le thé, travailler
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Pas harmonieux Joie, goût, vie luxueuse confortable, jouir de la nature Etre affable, sage, avoir le sens de l'humour
Catégories d'agents actants	Sujet/	« on »
	Objet	Harmonie entre l'homme et la nature
	Destinateur	L'idée
	Destinataire	L'homme dans la ville sale
	Adjuvant	Appareil de photo, wifi, animaux et plantes, belles femmes, argent, enfants, l'amour, le scooter, le vélo
	Opposant	Ville sale, automobile, bâtiments d'une dizaine d'étage
Manque initial		La pollution et pression (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Tout le monde, les belles femmes, enfants, famille, les gens
	Figures mythiques	les animaux, les plantes, la nature, le paysage, la famille
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Harmonie avec la nature, la famille
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques		

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Donner envie Etre touché Joie Jouir de la nature
Espace hétérotopique		Une ville sale
Espace paratopique		Hôtel luxueux
Espace utopique		La famille et la nature
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Prendre les photos des paysages Manger et prendre le thé ensemble L'amour et l'harmonie avec la nature
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Conduire, manger et prendre le thé, Avoir de l'humour Pouvoir prendre des photos Pouvoir s'installer dans la ville, pouvoir arriver à l'harmonie
	Objet de valeur de la quête	Avoir une famille
	Objet de valeur de la transmission	Harmonie avec la nature, jouir de la nature

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 7 « Lifetime of Uncle Ge »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Chercher, choisir, Sortir, pique-niquer, boire, savourer, découvrir, accueillir
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Cool et éblouissante Savourer la vie Lumière et nature
Catégories d'agents actants	Sujet/	Uncle Ge
	Objet	Vouloir être jeune
	Destinateur	L'histoire
	Destinataire	Le citoyen
	Adjuvant	La campagne, la famille, le vin, un chien ; cycle, voiture high-tech
	Opposant	Voitures de luxe, belles femmes ; la ville
Manque initial		Ses cheveux, la jeunesse
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	belles femmes, famille, chien
	Figures mythiques	La campagne, la lumière, la nature,
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Accueillir la lumière, s'approcher de la nature
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques		

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Cool et éblouissante Savourer la vie
Espace hétérotopique		Le centre de la ville
Espace paratopique		La campagne
Espace utopique		Savourer la ville
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Vivre avec sa famille Découvrir la vie Avoir un chien
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pique-niquer, boire, savourer
	Objet de valeur de la quête	Savourer la vie et la ville
	Objet de valeur de la transmission	S'approcher de la nature

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 8 « Put the world into box Mettre le monde dans un cadre »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Voyager Aller, faire des courses, s'amuser, conduire, explorer, marcher
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	S'améliorer, s'enrichir Expérience extraordinaire L'esprit atteint son sommet
Catégories d'agents actants	Sujet/	je
	Objet	Visiter le monde
	Destinateur	Notre imagination
	Destinataire	Tout le monde
	Adjuvant	Monorail, ballon à air chaud, métro, automobile, bicyclette, à pied La mer, la montagne, la forêt
	Opposant	La voiture
Manque initial		La ville encombrée (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Tout le monde, les gens, Les copains, les jeunes, chameau, cheval
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	La mer, la montagne, la forêt, Transparent comme du verre
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de	Mer, montagne, forêt

	composants atmosphériques	
Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif-déplaisir)	Sentiments et émotions	Expérience extraordinaire, l'esprit atteint son sommet
Espace hétérotopique		Le monde dans notre imagination
Espace paratopique		Visite sous-marine
Espace utopique		Explorer la nature
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	S'amuser en ville Visite sous-marine Explorer la montagne et la forêt
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Conduire, grimper, monter à dos de chameau ou à cheval Pouvoir aller
	Objet de valeur de la quête	Le monde de la nature
	Objet de valeur de la transmission	Atteindre le sommet de l'esprit

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 9 « One Day of Merchant Prince une journée de gosse de riche »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	lire rouler, marcher, garer, tourner
Énonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Habite au bord de la mer Dense et encombré Est réglé
Catégories d'agents actants	Sujet/	Gosse de riche
	Objet	Aller à son bureau
	Destinateur	La scène
	Destinataire	vous
	Adjuvant	Métro, route réservée pour voitures privées, Voiture de luxe, vélo, pieds
Manque initial		Emboutillages (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	vous
	Figures mythiques	
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	mer

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	passion trouble
Espace hétérotopique		Journée de transport
Espace paratopique		Métro, auto, vélo/à pied
Espace utopique		Rond point qui tourne
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Le métro La <i>voiture de luxe</i> Rond-point qui tourne
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Rouler à toute vitesse Faire l'expérience de la rapidité et de la passion
	Objet de valeur de la quête	Aller à son bureau
	Objet de valeur de la transmission	L'écologie et la fluidité

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 10 « Life winner gagnante de la vie »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Voyager, voler, sauter en parachute, partager, naviguer, prendre un café, bavarder, lire, explorer, s'échapper, s'approcher, observer
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Cool et génial, belle vue Agréablement, tranquillité, sécurité, Gagnante de la vie
Catégories d'agents actants	Sujet/	L'héroïne
	Objet	voyager
	Destinateur	Nous (=narrateur)
	Destinataire	Les parents, les animaux, la nature
	Adjuvant	Voiture volante automatique, l'homme idéal, jets de feu, ballon d'air Le ciel, un lac, la montagne, parc animalier (la nature)
	Opposant	Avalanche, les animaux dangereux
Manque initial		Le voyage (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	Tout le monde, les gens, Les copains, les jeunes, chameau , cheval
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	Ciel, eau, montagne, feu, nature
Récurrance de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de	air, lac, montagne, feu, nature

	composants atmosphériques	
Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif-déplaisir)	Sentiments et émotions	jouir S'inquiéter Tranquillité Gagnante de la vie
Espace hétérotopique		Le voyage
Espace paratopique		Les 5 éléments
Espace utopique		Explorer la nature
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Sauter en parachute Rencontrer l'home idéal Explorer la montagne et la nature
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Conduire, voler, jouir, se donner rendez-vous, s'approcher Pouvoir rouler, pouvoir jouir Pouvoir pulvériser des jets de feu, pouvoir s'échapper Pouvoir s'approcher
	Objet de valeur de la quête	Contact avec la nature et les animaux
	Objet de valeur de la transmission	Gagner la vie

Remarque : il y a en fait 5 scènes, qui correspondent pratiquement aux 5 éléments !

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 11 « Traffic artery for tourism Artère touristique »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Apprendre, conduire, bavarder
Énonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Expérience et joie de la conduite, plaisir de la conduite Passer du temps ensemble avec les proches et les amis Tranquille pour conduire Bien à l'aise le corps et l'âme
Catégories d'agents actants	Sujet/	NA
	Objet	Combiner la conduite avec le paysage
	Destinateur	La sortie en voiture
	Destinataire	Les autres
	Adjuvant	Les proches, les amis, le paysage, sites touristiques
	Opposant	Embouteillage, camions, bus, autoroute
Manque initial		Les joies de la conduite
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Les proches, les amis, les autres
	Figures mythiques	paysages
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	NA
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Plaisir de conduite Bien à l'aise le corps et l'âme S'inquiéter/tranquille
Espace hétérotopique		Artère touristique
Espace paratopique		Rues ordinaires, autoroutes
Espace utopique		Très beau paysage
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Ajouter une artère touristique <i>Passer par des sites touristiques</i> bavarder avec les autres
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir bavarder
	Objet de valeur de la quête	Plaisir de conduite = passer du temps avec les proches ou les amis
	Objet de valeur de la transmission	Bien à l'aise le corps et l'âme

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 12 « Happy ending Terminus de bonheur »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Marcher, protéger, s'aimer, s'asseoir, conduire
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Ciel bleu, nuages blanc, beaux paysages Boutiques avec du caractère, belle vue Bonheur et joie, être content et gai
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je/moi
	Objet	Le bonheur
	Destinateur	L'image
	Destinataire	Couple de nouveaux mariés, les proches et les amis
	Adjuvant	Ciel bleu, montagne, rivière, architecture, passants, zones vertes ; la route, les voitures
	Opposant	Bruit, pollution, pression, grands buildings, usines
Manque initial		La ville moderne (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	Passants, piétons, jeunes mariés, les proches et les amis, tout le monde
	Figures mythiques	Ciel, montagne, rivière, zones vertes
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	ciel, montagne, eau, nature
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
Isotopies		
(catégories prototypiques de mots cf. annexe)		
Ici isotopies "forme" de		

	composants atmosphériques	
Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif-déplaisir)	Sentiments et émotions	pression Bonheur et joie
Espace hétérotopique		Vie rêvée dans le futur
Espace paratopique		Zone centrale de la ville, avec du caractère, des routes vastes et des zones vertes
Espace utopique		le cortège de mariage
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Ville avec de grandes avenues bordées de zones vertes. S'aimer l'un l'autre Le mariage
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Marcher, s'aimer, sentir, s'asseoir, conduire Pouvoir voir
	Objet de valeur de la quête	Le banquet de mariage
	Objet de valeur de la transmission	Vie heureuse

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 13 « Doraemon »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Améliorer, construire, tourner, connecter, choisir, rencontrer, conduire,
Énonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Monotone, environnement pur, campagne, maritime, transparent, vue nocturne, vol d'oiseau excitant, plaisir de conduite, plus sommeil, conduite détendue
Catégories d'agents actants	Sujet/	Nous/je
	Objet	Le tunnel en l'air
	Destinateur	Image dans la tête
	Destinataire	Le citoyen
	Adjuvant	Air, campagne, mer, vol d'oiseau, voiture favorite
	Opposant	Transport actuel encombré et monotone
Manque initial		Transport encombré et monotone (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	oiseau
	Figures mythiques	Air, campagne, mer, nuit
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	air, eau, nature,
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Excitant, plaisir être détendu
Espace hétérotopique		La ville encombrée et monotone
Espace paratopique		Un tunnel en l'air avec projection d'environnements mythiques
Espace utopique		Le bord de mer
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Connecter la voiture au tunnel Traverser les tournants Rentrer à la maison en mode maritime
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Améliorer, construire, traverser, conduire Pouvoir connecter, pouvoir choisir,
	Objet de valeur de la quête	Le tunnel en l'air
	Objet de valeur de la transmission	Conduite détendue

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 14 « Future city Ville du futur »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Apprendre, conduire, bavarder
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Expérience de bureau mobile, être équipé Pleins de nouveauté Satisfaire la curiosité
Catégories d'agents actants	Sujet/	nous
	Objet	Environnement de conduite
	Destinateur	Imagination (nous imaginons)
	Destinataire	Un citoyen
	Adjuvant	Navettes express sur rails, voitures de zone
Opposant	Maladies, anomalie, handicap	
Manque initial		NA
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Enfants, visiteurs
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	Contact des animaux sauvages, planète
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	Corps célestes

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	curiosité
Espace hétérotopique		Future ville
Espace paratopique		Rues ordinaires, autoroutes Parc animalier
Espace utopique		Zone résidentielle, zone commerciale, zone d'éducation, zone médicale, zone de divertissement et de sport
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	NA
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Faire une vidéoconférence Régler les problèmes légers
	Objet de valeur de la quête	Environnement idéal de conduite
	Objet de valeur de la transmission	planète entourée par plusieurs corps célestes (?)

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 15 « Mirror of Reality Miroir de réalité »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Aimer, goûter
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Préférence variable
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je/chacun
	Objet	Environnement de conduite
	Destinateur	imagination
	Destinataire	chacun
	Adjuvant	Voitures publiques
	Opposant	Voitures privées, coût des voitures
Manque initial		Besoin de différentes voitures
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	NA
	Figures mythiques	NA
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Grande Concorde
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	aimer
Espace hétérotopique		Miroir de la réalité
Espace paratopique		NA
Espace utopique		Destinations différentes
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	NA
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir avoir différentes expériences Pouvoir goûter différentes vies
	Objet de valeur de la quête	Miroir de réalité = le futur
	Objet de valeur de la transmission	Grande concorde

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 16 « A Fantastical World Monde fantastique »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Quitter, se divertir, faire du sport, s'habiller Me faire plaisir, m'amuser
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Riche Etre fatigué, préférer Expérience de conduite
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je
	Objet	Véhicule transfigurateur, transformable
	Destinateur	Le futur (?)
	Destinataire	Les « abeille »s de la ville = les citadins
	Adjuvant	Véhicule transfigurateur (<u>principe d'agent wuxing</u>)
Opposant		travail
Manque initial		Se divertir
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	Beau garçon, abeilles
	Figures mythiques	(véhicule) sauvage et masculin (voiture) verte, électrique et mythologique (voiture) mignonne, (voiture) cool
	Métaphores	comme un nid d'abeille
	Figures de rhétorique hypotypose	
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Air, terre
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Efficacité (?)
Espace hétérotopique		La ville du futur
Espace paratopique		Zone pour le travail, zone pour la vie, zone mode et shopping
Espace utopique		Le bar ou la boîte de nuit
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Faire du sport Faire des courses S'amuser et aborder un beau garçon
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Vouloir faire du sport, se refaire une santé, faire des courses, s'amuser Pouvoir devenir un bicyclette
	Objet de valeur de la quête	Véhicule transfigurateur
	Objet de valeur de la transmission	S'amuser et aborder un beau garçon efficacité

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 17 « Eastern Paris Petite Paris orientale »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Marcher, observer, choisir
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Pression urbaine Se sentir libre, être libre
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je
	Objet	ville plus ordonnée
	Destinateur	idée
	Destinataire	Chaque personne
	Adjuvant	Trottoir, passerelle, bus
Manque initial		La pression urbaine (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Les passants
	Figures mythiques	
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Air, terre
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Efficacité (?) prudent
Espace hétérotopique		Une petite ville
Espace paratopique		5 artères
Espace utopique		Le bar ou la boîte de nuit
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Marcher sur le <i>trottoir</i> Marcher sur la <i>passerelle</i> Prendre l'autobus
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir isoler les véhicules motorisés Pouvoir marcher sur le trottoir Pouvoir choisir l'autobus Marcher, planifier
	Objet de valeur de la quête	Planifier son itinéraire
	Objet de valeur de la transmission	Se sentir libre

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 18 « Eye of City Œil de la ville »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Rouler, tourner, traverser, gagner, acheter
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Pression urbaine Style pratique Se sentir libre, être libre
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je
	Objet	Environnement convenable
	Destinateur	je
	Destinataire	moi
	Adjuvant	Place vaste, zone mixte ; la bourse, Hummer trop lourd
Manque initial		Le Hummer ne convient pas
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Les passants
	Figures mythiques	La Perle Orientale
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	Par terre (?)

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	la puissance, la vitesse aise miraculeux
Espace hétérotopique		Cette ville
Espace paratopique		3 étages de voies
Espace utopique		L'étage du dessus : la ville miraculeuse
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Trouver la ville comme un échangeur Manifester la puissance du Hummer Acheter une Lamborghini
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir manifester sa puissance Pouvoir traverser en voiture Pouvoir conduire à toute vitesse
	Objet de valeur de la quête	Lamborghini
	Objet de valeur de la transmission	Courir à toute vitesse Mon aise

	composants atmosphériques	
Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif-déplaisir)	Sentiments et émotions	Amoureux Cœur brisé, Heureux, bonheur
Espace hétérotopique		La vie moderne
Espace paratopique		La structure du transport à 4 étages – en fait, seulement sur terre et en l’air
Espace utopique		La plage
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Rencontre de la femme Rencontre de l’homme Rencontre sur la plage
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Faire les courses, conduire, s’amuser Pouvoir descendre ou monter
	Objet de valeur de la quête	Connexion de différentes personnes
	Objet de valeur de la transmission	Trouver son bonheur

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 20 « Layered Traffic Transport échelonné »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Dormir, prendre un café, perdre du temps
Énonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Se reposer
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je
	Objet	Améliorer la situation
	Destinateur	nous
	Destinataire	La ville
	Adjuvant	Route surélevée, passage souterrain
Opposant		Carrefours, circulation, feux rouges, la pollution
Manque initial		Les accidents, embouteillages (en négatif)
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	
	Figures mythiques	Le ciel bleu
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Souterrain (?) Ciel bleu et propre
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	S'inquiéter
Espace hétérotopique		Les carrefours
Espace paratopique		Route surélevée Passage souterrain
Espace utopique		La ville en ordre
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Attendre au feu rouge Dormir plus longtemps Prendre un café sans s'inquiéter
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir dormir Pouvoir prendre un café
	Objet de valeur de la quête	Ne pas être en retard (?) Ville en ordre
	Objet de valeur de la transmission	Ciel bleu et propre

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 21 « Tridimensional Traffic Transport à trois dimensions »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Promener, passer au restaurant, acheter son petit déjeuner
Énonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Adorer , aimer, profiter
Catégories d'agents actants	Sujet/	Mme Liu, M. Wang, les gens
	Objet	Chien, travail, moyen de transport
	Destinateur	pensée
	Destinataire	chacun
	Adjuvant	Sur terre, souterrain, terrasse en plein air, voie spécifique
	Opposant	Passants, véhicules à moteurs
Manque initial		Les accidents, embouteillages
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Tout le monde, les gens, chien, piéton
	Figures mythiques Métaphores Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	Terre, air Le soleil

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Plaisir S'inquiéter
Espace hétérotopique		La ville
Espace paratopique		Voie spécifique
Espace utopique		La ville en ordre
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Promener son chien aller au travail à vélo aimer conduire
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir atterrir
	Objet de valeur de la quête	Bénéficier de son propre moyen de transport
	Objet de valeur de la transmission	Adorer la conduite Jouir du plaisir de voyage

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 22 « Octopus Pieuvre »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	pratique
Catégories d'agents actants	Sujet/	NA
	Objet	fluidité
	Destinateur	nous
	Destinataire	Ceux qui
	Adjuvant	Spécialisation de la circulation
Manque initial		Circulation saturée
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	passants
	Figures mythiques	
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Surface de la terre, souterrain
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	trouble
Espace hétérotopique		Beijing
Espace paratopique		Espace souterrain
Espace utopique		
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Le parking Les ascenseurs Le carrefour
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir les laisser
	Objet de valeur de la quête	Satisfaire à la demande de transport
	Objet de valeur de la transmission	Efficacité du transport

Matrice d'analyse de contenus des récits expérientiels	Catégories et invariants	Récit 23 « Confortable »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Arriver, circuler, observer, regarder, conduire, installer bénéficier, faire du sport
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Sûr et confortable
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je/nous
	Objet	Faire du sport
	Destinateur	Imagination (nous imaginons)
	Destinataire	nous
	Adjuvant	Stations d'information, véhicule du futur, route intellectuelle
Opposant		Conduire trop, air impur, sièges au travail
Manque initial		Manque de sport quand on conduit
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts)	Personnages	Les gens, la famille
	Figures mythiques	
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	Air, espaces verts
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	plaisir
Espace hétérotopique		Système de transport
Espace paratopique		La route intelligente
Espace utopique		La maison et le canapé
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Activer la fonction de circuler en sens inverse Faire du sport enroulant Prendre une douche et regarder la télé à la maison
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir combler Pouvoir servir Pouvoir former
	Objet de valeur de la quête	La nouvelle automobile de sport
	Objet de valeur de la transmission	Procurer du plaisir en famille

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 24 « One day in the future Une journée dans le futur »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Se promener, allumer, se connecter, appuyer, partir, monter, jouer, lire, descendre, rentrer, profiter, louer, acheter
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Pratique, intellectuelle
Catégories d'agents actants	Sujet/	Je + ma femme = nous
	Objet	Le loisir quotidien
	Destinateur	nous
	Destinataire	nous
	Adjuvant	Voiture automatique, le vélo
Opposant		
Manque initial		NA
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Ma femme
	Figures mythiques	Le Bund
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste) Regroupement par thèmes et catégories prototypiques Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe) Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Profiter de la vie
Espace hétérotopique		Loisir quotidien
Espace paratopique		zone commerciale
Espace utopique		la maison
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Me promener Monter profiter de la vie (zone commerciale) Rentrer chez nous
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir jouer, pouvoir lire Pouvoir dresser l'itinéraire
	Objet de valeur de la quête	Loisir intellectuel et pratique
	Objet de valeur de la transmission	Profiter de la vie (?)

Matrice d'analyse de contenus des récits expérimentiels	Catégories et invariants	Récit 25 « Personal Tailor Ordre personnalisé »
Unités actantielles	Fonctions (faire)	Conduire, sortir, personnaliser, participer Se transformer (?)
Enonciations De faire et d'être	Indices (être) +Indices atmosphériques	Confortable Sauvage,
Catégories d'agents actants	Sujet/	Le héros
	Objet	Voiture interchangeable
	Destinateur	On
	Destinataire	Le propriétaire de la voiture
	Adjuvant	Portable, l'écran à l'avant, environnement modifié
Opposant	La route et la rue invariables	
Manque initial		La route invariable
Figures (perceptions sensorielles) & thèmes (concepts) Récurrence de sèmes identifiables dans plusieurs signes du même texte	Personnages	Chacun, propriétaire, passants, la famille
	Figures mythiques	
	Métaphores	
	Figures de rhétorique hypotypose	
	Figures philosophiques (courant de pensée Taoïste)	
	Regroupement par thèmes et catégories prototypiques	
	Isotopies (catégories prototypiques de mots cf. annexe)	
	Ici isotopies "forme" de composants atmosphériques	

Euphorie vs Dysphorie (Positif-plaisir vs négatif- déplaisir)	Sentiments et émotions	Sauvage, passion sécurité
Espace hétérotopique		Conduire sa voiture
Espace paratopique		Routes différentes
Espace utopique		Le voyage en famille (?)
3 épreuves	<u>Qualifiante</u> : <u>Principale</u> : <u>Glorifiante</u> :	Personnaliser sa voiture, Participer à une activité d'affaire Conduire sa famille en voyage
Objets de valeur de la quête expérientielle	Eléments modaux (compétences) (savoir-faire, pouvoir-faire)	Pouvoir modifier ma voiture
	Objet de valeur de la quête	Besoin varié de chacun
	Objet de valeur de la transmission	rendre la voiture plus confortable (pour la famille)

D) Bénéfices clients des expériences dans les contenus des récits

Bénéfices expérientiels / extraction des tendances sociétales à l'œuvre dans la société chinoise par le recueil des mots clés des récits (somme citations dans les récits et mots clés affichés sur les collages).

Mise à plat des mots clés par collage : identification des bénéfiques dans les imaginaires expérientiels

1 My Holiday

Soleil, pelouse 阳光、草地

Party、娱乐, Vacances 放假

Vider 放空

2 A Dreamful day

Voyage dans le temps 穿越

Vintage romantique 复古、浪漫

Rêverie et fantaisie 梦幻, simple, naïf 简单、天真, mignon 卡哇伊

3 My happy life

Bonheur 幸福

Approcher à la nature 亲近自然

Voiture en petite modèle, tendre et chaleureux, Beetle en jaune du tournesol 小型车, 温馨, 向日葵黄甲壳虫

Nourrir sa vie 养生

4 Elite's life

La vie des riches 有钱人的生活, l'élite 精英

Souffle artistique 艺术气息

Romantique 浪漫, littéraire et artistique 文艺

5 My healthy life

Libérer le corps et le cœur (l'esprit), approcher la nature 解放身心、亲近自然

La vie «slow» “慢”生活

Relaxer et diminuer la pression 放松、解压, nourrir la vie 养生

Pollution de la ville、pression de la vie 城市污染、生活压力

Avoir de l'amour 有爱

6 Summer fantasy

L'amour 爱

La vie pluraliste (de la diversité) 多元化生活

L'homme et la nature 人与自然, un cercle d'amis 朋友圈

L'harmonie 和谐

La technologie 科技

7 Lifetime of Uncle GE

Posséder, avoir 有 Aimer, 爱 la famille, 族 Savourer la vie, 享乐 la maturité 壮
年 Le changement et la transformation 变迁

8 Put the world into a box

Petit monde 小世界

Voyage 旅程

Harmonie avec la nature 与自然和谐相处

9 One day of merchant prince

Accessibilité 可行

Vie des élites 精英生活

Résoudre l'embouteillage 解决拥挤

10 Life Winner

Diversité des vies 生命多样性

Vie des élites 精英生活

Dignité et condition sociale 身份地位

11 Traffic artery

Relaxe 放松

Voyage 旅程

Vacances 假日

L'homme et la nature 人与自然

12 Happy end

Vie heureuse 幸福生活

Amour 爱

Romantisme 浪漫

Diversité des vies 生命多样性

13 Doreamon

Amour 爱

Petit monde 小世界

Une journée fantastique 梦幻的一天

14 Future city

Petit monde 小世界

Vacances 假日

Vie des élites 精英生活

15 Mirror of reality

Changement 变化

Diversification 生命多样性

Liberté 自由

16 A fantastical world

Fantasie 梦幻

Vie des élites 精英生活

Vie heureuse 幸福生活

Transformation 变化

17 Eastern PARIS

Accessibilité 可行

Chemin 道路

18 Eye of the city

Chemin 道路

19 Happiness is on the road

Famille 家庭

Piste express 极速跑道

Prospérité 繁荣

20 Layered traffic

Route 道路

Simplicité 简单

21 Trimendimensional traffic

Harmonie 和睦

Divertissement 生命多样性

Confort 舒适感

22 Octopus

Haute efficacité 高效

Sécurité 安全

Utilisation au maximum de l'espace 空间最大利用率

Vie des élites 精英生活

23 Comfortable

Divertissement 娱乐

Énergie 能量

24 One day in the future

Sans pilote 无人驾驶

Vie à l'aise 悠闲的生活

Vacances 假日

Divertissement 娱乐

25 Ordre personnalisé

Liberté 自由 Énergie 能量

Le potentiel de situation, une spécificité du bénéfice expérientiel chinois.

Circonstance : 形势, xíng shì, circonstance, l'idée d'occasion (propice ou non pour une certaine action) 行色, xíng sè, atmosphère d'un départ en voyage

Dans la géographie intérieure de nos répondants, l'atmosphère mentalisée, nous voyons apparaître les différents liens sensoriels avec l'espace, à l'exception notable du sens olfactif et du sens auditif qui sont absents des représentations : le toucher et la vue sont omniprésents, le goût également.

Il est remarquable de constater que c'est une expérience imaginaire immersive qui n'est pas contemplative mais impliquante, en ce sens qu'elle permet de réaliser des actions (santé, nourrir le vivre yang shen, socialisation guanxi ...) très concrètes. Nous verrons qu'elles rentrent en résonance avec les motivations des jeunes Chinois et les valeurs traditionnelles. Nous y voyons ici l'esquisse d'un modèle d'ambiances – imaginaires plus ancré sur le vécu et probablement propre à la sensibilité Chinoise.

Catégorisation libre des bénéfiques expérientiels

A partir du recueil des mots associés à l'imaginaire du jardin Chinois dans la littérature, nous avons constitué un corpus (ci-dessous) que nous avons complété des mots évoqués en spontané pour caractériser les collages. Ce corpus de mots a été proposé à notre cible de jeunes Chinois pour un exercice de catégorisation libre. Ainsi, nous faisons ressortir les mots exemplaires de définition des concepts reliés par les enquêtés à leurs tableaux et récits illustrant leurs imaginaires expérientiels.

Yǎng shēng	hé mù	xíng shì	fāng wèi	yuē huì	néng liàng
养生	和睦	形势	方位	约会	能量
Fēng shuǐ	jié zòu	dào lù	biàn huà	lǚ chéng	zì yóu
风水	节奏	道路	变化	旅程	自由
Fàng sōng	míng xiǎng	tōng tòu	pǔ sù	fán róng	lè yuán
放松	冥想	通透	朴素	繁荣	乐园
Làng màn	jiǎn dān	yú lè	zhōng yōng	jià rì	ài

fā xiàn	líng xìng	kě xíng	mèng huàn	rén yǔ zì rán
发现	灵性	可行	梦幻	人与自然
shì jūn lì dí	xiǎo shì jiè	shū shì gǎn	shēng mìng lì	
势均力敌	小世界	舒适感	生命力	
shēn fèn dì wèi	mèng huàn dē yī tiān	xìng fú shēng huó	jīng yīng shēng huó	

Péng yǒu quān	yōu xián dē shēng huó	jiā tíng	shēng mìng duō yàng xìng
朋友圈	悠闲的生活	家庭	生命多样性
wǒ zì jǐ	dē xiǎo shì jiè	yǔ zì rán	hé xié xiāng chǔ

nèi xīn dē píng hé yǔ ān níng
内心的平和与安宁

A chaque Groupe de répondants il a été demandé, à la fin des exercices de collage et recueil des récits, de grouper ces 40 mots, de réaliser une description de ce groupe, et enfin de choisir le mot décrit le mieux ce groupe de mots et en est le plus représentatif.

Les tableaux en annexe E présentent les résultats bruts des regroupements de mots pour chacun des groupes de répondants.

E) Tableaux des classes de mots prototypiques de qualification des expériences

Groupe 1

Representative word	Words	Theme
Yǎng shēng 养生 (yǎng shēng) shēng)	Yǎng shēng jiā tíng zhōng yōng pǔ sù jiǎn dān 养生 (yǎng shēng) 家庭 (jiā tíng) 中庸 朴素 简单(jiǎn dān) yōu xián de shēng huó 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó)	It's all about the old people, they like simple life and value health maintenance.
néng liàng 能量 (néng liàng) liàng)	néng liàng biàn huà fā xiàn shēng mìng lì lǚ chéng 能量 (néng liàng) 变化(biàn huà) 发现(fā xiàn) 生命力 (shēng mìng lì) 旅程 (lǚ chéng) shēng mìng duō yàng xìng 生命多样性(shēng mìng duō yàng xìng)	It's a variational and unknown life, full of energy and vitality.
wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè 我自己的小世界 (xiǎo shì jiè)	zì yóu fàng sōng míng xiǎng wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè 自由(zì yóu) 放松 (fàng sōng) 冥想 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ nèi xīn de píng hé yǔ ān níng 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)	My own little world is kind of situation that people is alone but very relaxed and enjoy it.
ài 爱 (ài)	yuē huì lè yuán làng màn yú lè xiǎo shì jiè 约会(yuē huì) 乐园 (lè yuán) 浪漫 (làng màn) 娱乐(yú lè) 小世界(xiǎo shì jiè) ài mèng huàn xìng fú shēng huó shū shì gǎn jiǎ rì 爱 (ài) 梦幻(mèng huàn) 幸福生活(xìng fú shēng huó) 舒适感 (shū shì gǎn) 假日(jiǎ rì)	Love is the most important factor of happy life. It can be seen from all of these romantic scenes.

Groupe 2

Representative word	Words	Theme
<p>Yǎng shēng 养生 (yǎng shēng)</p>	<p>Yǎng shēng néng liàng Fēng shuǐ míng xiǎng Fàng sōng 养生 (yǎng shēng) 能量 (néng liàng) 风水 (fēng shuǐ) 冥想 放松 (fàng sōng) líng xìng rén yǔ zì rán yōu xián de shēng huó 灵性 (líng xìng) 人与自然 (rén yǔ zì rán) 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ nèi xīn de píng hé yǔ ān níng 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)</p>	<p>These are Chinese traditional culture and associated with keep in good health.</p>
<p>jīng yīng shēng huó 精英生活(jīng yīng shēng huó)</p>	<p>jīng yīng shēng huó xíng shì jié zòu biàn huà 精英生活(jīng yīng shēng huó) 形势 节奏(jié zòu) 变化 (biàn huà) tōng tòu fán róng fā xiàn kě xíng shì jūn lì dí 通透 繁荣 (fán róng) 发现(fā xiàn) 可行 (kě xíng) 势均力敌 (shì jūn lì dí) shēn fèn dì wèi shēng mìng lì shēng mìng duō yàng xìng 身份地位(shēn fèn dì wèi) 生命力 (shēng mìng lì) 生命多样性(shēng mìng duō yàng xìng)</p>	<p>Elite life makes people think about fast life and many different situation, full of Unpredictable change.</p>

Groupe 2 Suite

Representative word	Words	Theme
---------------------	-------	-------

<p>xìng fú shēng huó 幸福生活(xìng fú shēng huó)</p>	<p>xìng fú shēng huó hé mù jiā tíng yuē huì lǚ chéng 幸福生活(xìng fú shēng huó) 和睦 (hé mù) 家庭 (jiā tíng) 约会(yuē huì) 旅程 (lǚ chéng) zì yóu lè yuán Làng màn jiǎn dān yú lè 自由(zì yóu) 乐园 (lè yuán) 浪漫 (làng màn) 简单(jiǎn dān) 娱乐(yú lè) jià rì ài mèng huàn xiǎo shì jiè shū shì gǎn 假日(jiǎ rì) 爱 (ài) 梦幻(mèng huàn) 小世界(xiǎo shì jiè) 舒适感 (shū shì gǎn) mèng huàn de yì tiān wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè Péng yǒu quān 梦幻的一天(mèng huàn de yì tiān) 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) 朋友圈</p>	<p>Happiness life is always about family, dating, journey and so on.</p>
<p>dào lù 道路(dào lù)</p>	<p>dào lù fāng wèi 道路(dào lù) 方位 (fāng wèi)</p>	<p>The road has a direction.</p>

Groupe 3

Representative word	Words	Theme
ài 爱 (ài)	ài xìng fú shēng huó jiā tíng Làng màn 爱 (ài) 幸福生活(xìng fú shēng huó) 家庭 (jiā tíng) 浪漫 (làng màn) yuē huì hé mù 约会(yuē huì) 和睦 (hé mù)	Love is the key factor of happy life, family, dating and romance.
yú lè 娱乐(yú lè)	jià rì lǚ chéng zì yóu yú lè 假日(jiǎ rì) 旅程 (lǚ chéng) 自由(zì yóu) 娱乐(yú lè) lè yuán mèng huàn de yī tiān 乐园 (lè yuán) 梦幻的一天(mèng huàn de yī tiān)	Entertainment contain the holiday, journey, freedom and paradise.
Fàng sōng 放松 (fàng sōng)	Yǎng shēng Fàng sōng shēng mìng duō yàng xìng líng xìng 养生 (yǎng shēng) 放松 (fàng sōng) 生命多样性 (shēng mìng duō yàng xìng) 灵性 (líng xìng) nèi xīn de píng hé yǎn jìng 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǎn jìng) 小世界(xiǎo shì jiè) 舒适感 (shū shì gǎn) zhōng yōng rén yǔ zì rán yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ 中庸 人与自然 (rén yǔ zì rán) 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 冥想 tōng tòu jiǎn dān yōu xián de shēng huó wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè 通透 简单(jiǎn dān) 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) 我自己的小世界(xiǎo shì jiè)	These words can all makes people feel relax, and no pressure.

<p>shēn fèn dì wèi 身份地位(shēn fèn dì wèi)</p>	<p>shēn fèn dì wèi jīng yīng shēng huó shì jūn lì dí fán róng 身份地位(shēn fèn dì wèi) 精英生活(jīng yīng shēng huó) 势均力敌 (shì jūn lì dí) 繁荣 (fán róng) néng liàng xíng shì biàn huà shēng mìng lì 能量 (néng liàng) 形势变化(biàn huà) 生命力 (shēng mìng lì)</p>	<p>Status is very important in elite life, their world is always full of change and fight.</p>
--	--	--

Groupe 4

Representative word	Words	Theme
rén yǔ zì rán 人与自然 (rén yǔ zì rán)	rén yǔ zì rán fēng shuǐ lǚ chéng hé mù 人与自然 (rén yǔ zì rán) 风水 (fēng shuǐ) 旅程 (lǚ chéng) 和睦 (hé mù) yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ shēng mìng duō yàng xìng 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 生物多样性(shēng mìng duō yàng xìng)	These words are between people and the environment.
yōu xián de shēng huó 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó)	yōu xián de shēng huó yǎng shēng yuē huì fàng sōng 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) 养生 (yǎng shēng) 约会(yuē huì) 放松 (fàng sōng) yú lè yuán jiā tíng jià rì xìng fú shēng huó 娱乐(yú lè) 乐园 (lè yuán) 家庭 (jiā tíng) 假日(jià rì) 幸福生活(xìng fú shēng huó)	These words are all about people's leisurely life.
jīng yīng shēng huó 精英生活(jīng yīng shēng huó)	jīng yīng shēng huó shì jūn lì dí shēn fèn dì wèi 精英生活(jīng yīng shēng huó) 势均力敌 (shì jūn lì dí) 身份地位(shēn fèn dì wèi) péng yǒu quān 朋友圈	Elite life makes people think about fight and social circle.
xiǎo shì jiè 小世界(xiǎo shì jiè)	xiǎo shì jiè wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè 小世界(xiǎo shì jiè) 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) nèi xīn de píng hé yǔ ān níng mèng huàn 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng) 梦幻(mèng huàn)	A small world is a world inside and must be peaceful and dreamful.

Groupe 5

Representative word	Words	Theme
<p>rén yǔ zì rán 人与自然 (rén yǔ zì rán)</p>	<p>Yǎng shēng Fēng shuǐ Fàng sōng míng xiǎng líng xìng 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 放松 (fàng sōng) 冥想 灵性 (líng xìng) zhōng yōng shū shì gǎn jiā tíng hé mù biàn huà 中庸 舒适感 (shū shì gǎn) 家庭 (jiā tíng) 和睦 (hé mù) 变化 (biàn huà) Shēng mìng lì rén yǔ zì rán shēng mìng duō yàng xìng 生命力 (shēng mìng lì) 人与自然 (rén yǔ zì rán) 生命多样性 (shēng mìng duō yàng xìng)</p>	<p>Nature is the biggest gift of the world and makes people feel relax.</p>
<p>jié zòu 节奏 (jié zòu)</p>	<p>xíng shì néng liàng jié zòu fāng wèi dào lù 形势 能量 (néng liàng) 节奏 (jié zòu) 方位 (fāng wèi) 道路 (dào lù) kě xíng shēn fèn dì wèi Péng yǒu quān 可行 (kě xíng) 身份地位 (shēn fèn dì wèi) 朋友圈</p>	<p>Rhythm is most representative word for this group, which is the important factors in city life.</p>
<p>xìng fú shēng huó 幸福生活 (xìng fú shēng huó)</p>	<p>yuē huì Làng màn jià rì lè yuán zì yóu 约会 (yuē huì) 浪漫 (làng màn) 假日 (jiǎ rì) 乐园 (lè yuán) 自由 (zì yóu) xìng fú shēng huó lǚ chéng yú lè fā xiàn mèng huàn 幸福生活 (xìng fú shēng huó) 旅程 (lǚ chéng) 娱乐 (yú lè) 发现 (fā xiàn) 梦幻 (mèng huàn) jīng yīng shēng huó mèng huàn de yī tiān xiǎo shì jiè 精英生活 (jīng yīng shēng huó) 梦幻的一天 (mèng huàn de yī tiān) 小世界 (xiǎo shì jiè)</p>	<p>All those words can makes people feel happy.</p>
<p>jiǎn dān 简单 (jiǎn dān)</p>	<p>tōng tòu pǔ sù fán róng jiǎn dān 通透 朴素 繁荣 (fán róng) 简单 (jiǎn dān)</p>	<p>These words are simple.</p>

Groupe 6

Representative word	Words	Theme
rén yǔ zì rán 人与自然 (rén yǔ zì rán)	Yǎng shēng Fēng shuǐ zhōng yōng rén yǔ zì rán 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 中庸 人与自然 (rén yǔ zì rán) líng xìng tōng tòu 灵性 (líng xìng) 通透	Traditional factors in Chinese culture.
xíng shì 形势	shì jūn lì dí xíng shì jié zòu jīng yīng shēng huó 势均力敌 (shì jūn lì dí) 形势 节奏(jié zòu) 精英生活(jīng yīng shēng huó)	These words are all about work.
dào lù 道路(dào lù)	dào lù fāng wèi lǚ chéng 道路(dào lù) 方位 (fāng wèi) 旅程 (lǚ chéng)	Road makes people think of direction and journey.
jiǎn dān 简单(jiǎn dān)	zì yóu jiǎn dān pǔ sù 自由(zì yóu) 简单(jiǎn dān) 朴素	The words make people think of the song of Wang Feng (A Chinese singer).

Groupe 6 (suite)

Representative word	Words	Theme
ài 爱 (ài)	yuē huì Làng màn jiā tíng xìng fú shēng huó ài 约会(yuē huì) 浪漫 (làng màn) 家庭 (jiā tíng) 幸福生 活(xìng fú shēng huó) 爱 (ài) yú lè mèng huàn lè yuán jià rì yōu xián dē shēng huó 娱乐(yú lè) 梦幻(mèng huàn) 乐园 (lè yuán) 假日(jiǎ rì) 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó)	All these words can not leave love.
nèi xīn dē píng hé yǔ ān níng 内心的平和与安 宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)	Fàng sōng nèixīngdepíngheyuanning fā xiàn hé mù 放松 (fàng sōng) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng) 发现(fā xiàn) 和睦 (hé mù) néng liàng míng xiǎng shū shì gǎn wǒ zì jǐ dē xiǎo shì jiè 能量 (néng liàng) 冥想 舒适感 (shū shì gǎn) 我自己 的小世界(xiǎo shì jiè)	These words make people feel relaxed.

Groupe 7

Representative word	Words	Theme
yuē huì 约会(yuē huì)	yuē huì Làng màn mèng huàn yú lè 约会(yuē huì) 浪漫 (làng màn) 梦幻(mèng huàn) 娱乐 (yú lè) mèng huàndeyitian ài 梦幻的一天(mèng huàn dē yī tiān) 爱 (ài)	Happiness between lovers.
lǚ chéng 旅程 (lǚ chéng)	fāng wèi dào lù lǚ chéng zì yóu jià rì 方位 (fāng wèi) 道路(dào lù) 旅程 (lǚ chéng) 自由(zì yóu) 假日(jiǎ rì) fā xiàn shēng mìng duō yàng xìng yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ 发现(fā xiàn) 生物多样性(shēng mìng duō yàng xìng) 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiàng chǔ)	Some key factors of journey and holiday.
péng yǒu quān 朋友圈	yǎng shēng fēngshuǐ jiā tíng péng yǒu quān 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 家庭 (jiā tíng) 朋友圈	All of these words are related to our daily life
jiā tíng 家庭 (jiā tíng)	jiā tíng ài xìng fú shēng huó 家庭 (jiā tíng) 爱 (ài) 幸福生活(xìng fú shēng huó)	Simple happy life.

Groupe 8

Representative word	Words	Theme
jiǎn dān 简单(jiǎn dān)	<p>Yǎng shēng hé mù Fàng sōng míng xiǎng tōng tòu 养生 (yǎng shēng) 和睦 (hé mù) 放松 (fàng sōng) 冥想 通透</p> <p>pǔ sù jiǎn dān zhōng yōng kě xíng jiā tíng 朴素 简单(jiǎn dān) 中庸 可行 (kě xíng) 家庭 (jiā tíng)</p> <p>rén yǔ zì rán xìng fú shēng huó yōu xián de shēng huó 人与自然 (rén yǔ zì rán) 幸福生活(xìng fú shēng huó) 悠 闲的生活 (yōu xián de shēng huó)</p> <p>wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè nèi xīn de píng hé yǔ ān níng 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)</p>	<p>Like some important factors of a simple life.</p>
biàn huà 变化(biàn huà)	<p>Fēng shuǐ biàn huà zì yóu fán róng Làng màn 风水 (fēng shuǐ) 变化(biàn huà) 自由(zì yóu) 繁荣 (fán róng) 浪漫 (làng màn)</p> <p>fā xiàn mèng huàn jīng yīng shēng huó 发现(fā xiàn) 梦幻(mèng huàn) 精英生活(jīng yīng shēng huó)</p> <p>Péng yǒu quān shēng mìng duō yàng xìng 朋友圈 生命多样性(shēng mìng duō yàng xìng)</p>	<p>These words can all makes people think of change.</p>

Groupe 9

Representative word	Words	Theme
<p>wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè 我自己的小世界 (xiǎo shì jiè)</p>	<p>yuē huì Làng màn néng liàng yú lè jié zòu 约会(yuē huì) 浪漫 (làng màn) 能量 (néng liàng) 娱乐 (yú lè) 节奏(jié zòu) mèng huàn biàn huà shēng mìng duō yàng xìng zì yóu 梦幻(mèng huàn) 变化(biàn huà) 生命多样性(shēng mìng duō yàng xìng) 自由(zì yóu) mèng huàn de yì tiān fán róng wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè 梦幻的一天(mèng huàn de yì tiān) 繁荣 (fán róng) 我自 己的小世界(xiǎo shì jiè)</p>	<p>My own small world is romantic and dreamful.</p>
<p>nèi xīn de píng hé yǎn ān níng 内心的平和与安 宁 (nèi xīn de píng hé yǎn ān níng)</p>	<p>Yǎng shēng hé mù Fēng shuǐ pǔ sù zhōng yōng 养生 (yǎng shēng) 和睦 (hé mù) 风水 (fēng shuǐ) 朴素 中庸 kě xíng shū shì gǎn shēn fèn dì wèi 可行 (kě xíng) 舒适感 (shū shì gǎn) 身份地位(shēn fèn dì wèi) nèi xīn de píng hé yǎn ān níng 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǎn ān níng)</p>	<p>All these words can bring inside peace.</p>

Groupe 10

Representative word	Words	Theme
xìng fú shēng huó 幸福生活(xìng fú shēng huó)	Fàng sōng shū shì gǎn yú lè xìng fú shēng huó 放松 (fàng sōng) 舒适感 (shū shì gǎn) 娱乐(yú lè) 幸福生活(xìng fú shēng huó)	These words make people feel comfortable.
nèi xīn de píng hé yǔ ān níng 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)	rén yǔ zì rán nèi xīn de píng hé yǔ ān níng jià rì 人与自然 (rén yǔ zì rán) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng) 假日(jiǎ rì)	People can get some peace and happiness by going outside for vacation.

Groupe 11

Representative word	Words	Theme
Fàng sōng 放松 (fàng sōng)	Yǎng shēng yú lè Fàng sōng míng xiǎng lè yuán 养生 (yǎng shēng) 娱乐(yú lè) 放松 (fàng sōng) 冥想 乐园 (lè yuán) yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ píng jìng yǎn ān níng 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 平静与安 宁 yōu xián de shēng huó rén yǔ zì rán jià rì 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) 人与自然 (rén yǔ zì rán) 假日(jiǎ rì)	These words are all associated with our physical and mental relaxation.
néng liàng 能量 (néng liàng)	néng liàng shì jūn lì dí shēng mìng lì 能量 (néng liàng) 势均力敌 (shì jūn lì dí) 生命力 (shēng mìng lì) jīng yīng shēng huó shēn fèn dì wèi 精英生活(jīng yīng shēng huó) 身份地位(shēn fèn dì wèi)	It's the city life. People are working hard in the city.

Groupe 12

Representative word	Words	Theme
Yǎng shēng 养生 (yǎng shēng)	Yǎng shēng Fēng shuǐ zhōng yōng fāng wèi 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 中庸 方位 (fāng wèi) nèi xīn de píng hé yǔ ān níng yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng) 与自 然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ)	The words are all associated with Chinese traditional culture.
jīng yīng shēng huó 精英生活(jīng yīng shēng huó)	yuē huì jīng yīng shēng huó xiǎo shì jiè 约会(yuē huì) 精英生活(jīng yīng shēng huó) 小世界(xiǎo shì jiè) yú lè Làng màn 娱乐(yú lè) 浪漫 (làng màn)	Some key factors for the life of Elite.
néng liàng 能量 (néng liàng)	jié zòu néng liàng biàn huà yú lè 节奏(jié zòu) 能量 (néng liàng) 变化(biàn huà) 娱乐(yú lè) shēng mìng lì jià rì 生命力 (shēng mìng lì) 假日(jiǎ rì)	The words are all associated with exercise.

Groupe 13

Representative word	Words	Theme
lè yuán 乐园 (lè yuán)	Fàng sōng Làng màn yú lè lè yuán lǚ chéng 放松 (fàng sōng) 浪漫 (làng màn) 娱乐(yú lè) 乐园 (lè yuán) 旅程 (lǚ chéng) jià rì mèng huàn yōu xián dē shēng huó 假日(jiǎ rì) 梦幻(mèng huàn) 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó)	The paradise is associated with vacation. It can makes people feel illusion and relaxed.
jiā tíng 家庭 (jiā tíng)	ài zhōng yōng jiā tíng jiǎn dān pǔ sù 爱 (ài) 中庸 家庭 (jiā tíng) 简单(jiǎn dān) 朴素 hé mù Fàng sōng néng liàng xìng fú shēng huó 和睦 (hé mù) 放松 (fàng sōng) 能量 (néng liàng) 幸福生活(xìng fú shēng huó)	Family is the place full of love and everyone feel comfortable there.
wǒ zì jǐ dē xiǎo shì jiè 我自己的小世界 (xiǎo shì jiè)	zì yóu xiǎo shì jiè shū shì gǎn Yǎng shēng míng xiǎng 自由(zì yóu) 小世界(xiǎo shì jiè) 舒适感 (shū shì gǎn) 养 生 (yǎng shēng) 冥想 wǒ zì jǐ dē xiǎo shì jiè nèi xīn dē píng hé yǔ ān níng 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)	In one's own world, he/she is free to do anything he/she want.

Groupe 14

Representative word	Words	Theme
jīng yīng shēng huó 精英生活(jīng yīng shēng huó)	néng liàng xíng shì jié zòu fán róng 能量 (néng liàng) 形势节奏(jié zòu) 繁荣 (fán róng) shì jūn lì dí shēn fèn dì wèi jīng yīng shēng huó 势均力敌 (shì jūn lì dí) 身份地位(shēn fèn dì wèi) 精英生活 (jīng yīng shēng huó)	Some words make people feel a kind of nervous. The other words are related to the work.
jiā tíng 家庭 (jiā tíng)	hé mù yuē huì lǚ chéng zì yóu fàng sōng 和睦 (hé mù) 约会(yuē huì) 旅程 (lǚ chéng) 自由(zì yóu) 放松 (fàng sōng) lè yuán yú lè làng màn jiǎn dān 乐园 (lè yuán) 娱乐(yú lè) 浪漫 (làng màn) 简单(jiǎn dān) 假日(jiǎ rì) ài xìng fú shēng huó péng yǒu quān 爱 (ài) 幸福生活(xìng fú shēng huó) 朋友圈 yōu xián de shēng huó jiā tíng 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) 家庭 (jiā tíng)	These words make people feel relaxed.
rén yǔ zì rán 人与自然 (rén yǔ zì rán)	yǎng shēng fēng shuǐ míng xiǎng tōng tòu pǔ sù 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 冥想 通透 朴素 líng xìng xiǎo shì jiè rén yǔ zì rán 灵性 (líng xìng) 小世界(xiǎo shì jiè) 人与自然 (rén yǔ zì rán) nèi xīn de píng hé yǔ ān níng 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)	These words are very peaceful.

Groupe 15

Representative word	Words	Theme
---------------------	-------	-------

ài 爱 (ài)	ài yuē huì Làng màn jià rì jiā tíng 爱 (ài) 约会(yuē huì) 浪漫 (làng màn) 假日(jiǎ rì) 家 庭 (jiā tíng)	These words can only be achieved if people have love in the heart.
kě xíng 可行 (kě xíng)	kě xíng jiǎn dān zhōng yōng shēng mìng lì 可行 (kě xíng) 简单(jiǎn dān) 中庸 生命力 (shēng mìng lì)	Normal daily life.
mèng huàn 梦幻(mèng huàn)	Làng màn mèng huàn mèng huàndeyitian lè yuán zì yóu 浪漫 (làng màn) 梦幻(mèng huàn) 梦幻的一天(mèng huàn dē yī tiān) 乐园 (lè yuán) 自由(zì yóu)	It's kind of ideal thing.
nèi xīn de píng hé yǎn 内心的平和与安 宁 (nèi xīn de píng hé yǎn níng)	nèi xīn de píng hé yǎn níng xiǎo shì jiè 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǎn níng) 小世 界(xiǎo shì jiè) wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè shū shì gǎn míng xiǎng hé mù 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) 舒适感 (shū shì gǎn) 冥想 和睦 (hé mù) pǔ sù rén yǔ zì rán yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ 朴素 人与自然 (rén yǔ zì rán) 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ)	These words are the ways to get the peace and tranquility in the heart.

Groupe 16

Representative word	Words	Theme
---------------------	-------	-------

<p>shū shì gǎn 舒适度 (shū shì gǎn)</p>	<p>Yǎng shēng Fēng shuǐ Fàng sōng míng xiǎng fāng wèi 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 放松 (fàng sōng) 冥想方位 (fāng wèi) zhōng yōng jià rì shū shì gǎn rén yǔ zì rán jiǎn dān 中庸 假日(jiǎ rì) 舒适度 (shū shì gǎn) 人与自然 (rén yǔ zì rán) 简单(jiǎn dān) Shēng mìng lì xìng fú shēng huó tōng tòu pǔ sù 生命力 (shēng mìng lì) 幸福生活(xìng fú shēng huó) 通透 朴素 yōu xián de shēng huó wǒ zì jǐ de xiǎo shì jiè zì yóu 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) 我自己的小世界(xiǎo shì jiè) 自由(zì yóu) yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ nèi xīn de píng hé yǔ ān níng 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng)</p>	<p>These words in this group can help people feel comfortable.</p>
<p>néng liàng 能量 (néng liàng)</p>	<p>xíng shì néng liàng jié zòu biàn huà 形势 能量 (néng liàng) 节奏(jié zòu) 变化(biàn huà) fán róng lè yuán líng xìng shì jūn lì dí 繁荣 (fán róng) 乐园 (lè yuán) 灵性 (líng xìng) 势均力敌 (shì jūn lì dí)</p>	<p>All these words are about energy.</p>
<p>ài 爱 (ài)</p>	<p>hé mù yuē huì Làng màn ài jiā tíng 和睦 (hé mù) 约会(yuē huì) 浪漫 (làng màn) 爱 (ài) 家庭 (jiā tíng)</p>	<p>These words are all about love.</p>

Groupe 17


Representative word	Words	Theme
<p>Xìng fú shēng huó 幸福生活(xìng fú shēng huó)</p>	<p>yuē huì yú lè jià rì zì yóu xìng fú shēng huó 约会(yuē huì) 娱乐(yú lè) 假日(jiǎ rì) 自由(zì yóu) 幸福生 活(xìng fú shēng huó)</p>	<p>Key factors of typical happy life.</p>

	<p>Péng yǒu quān yōu xián de shēng huó Fàng sōng 朋友圈 悠闲的生活 (yōu xián de shēng huó) 放松 (fàng sōng) shū shì gǎn 舒适感 (shū shì gǎn)</p>	
<p>rén yǔ zì rán 人与自然 (rén yǔ zì rán yǔ zì rán)</p>	<p>rén yǔ zì rán zì yóu shēng mìng duō yàng xìng 人与自然 (rén yǔ zì rán) 自由(zì yóu) 生命多样性(shēng mìng duō yàng xìng) yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ míng xiǎng 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) 冥想 nèi xīn de píng hé yǔ ān níng jiǎn dān 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǔ ān níng) 简单 (jiǎn dān)</p>	<p>These words are about how to deal with the relationship between the people and the world.</p>

Groupe 18

Representative word	Words	Theme
<p>nèi xīn de píng hé yǎn ān níng 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǎn ān níng)</p>	<p>Yǎng shēng Fēng shuǐ hé mù Fàng sōng 养生 (yǎng shēng) 风水 (fēng shuǐ) 和睦 (hé mù) 放松 (fàng sōng) míng xiǎng jié zòu Làng màn ài líng xìng 冥想 节奏(jié zòu) 浪漫 (làng màn) 爱 (ài) 灵性 (líng xìng) mèng huàn jià rì yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ 梦幻(mèng huàn) 假日(jiǎ rì) 与自然和谐相处 (yǔ zì rán hé xié xiāng chǔ) nèi xīn de píng hé yǎn ān níng pǔ sù zì yóu 内心的平和与安宁 (nèi xīn de píng hé yǎn ān níng) 朴素自由(zì yóu)</p>	<p>It's kind of living condition we want to find in the city.</p>
<p>néng liàng 能量 (néng liàng)</p>	<p>xíng shì néng liàng biàn huà fán róng 形势 能量 (néng liàng) 变化(biàn huà) 繁荣 (fán róng) lè yuán shì jūn lì dí 乐园 (lè yuán) 势均力敌 (shì jūn lì dí)</p>	<p>It's about the city life that full of vitality and development.</p>

F) Tableau récapitulatif des concepts utilisés et fil conducteur de la thèse

Relations entre l'expérience, l'ambiance, les imaginaires, la sémiotique et l'innovation	Marketing expérientiel	Atmospherics as a marketing tool	La Ville et le jardin , lieu de rencontre des imaginaires expérientiels de l'ambiance	Imaginaires d'ambiances, matière de l'innovation expérientielle ?	Imaginaires expérientiels d'ambiance & sémiotique	Innover des ambiances numériques à partir des Imaginaires expérientiels d'ambiances
<div style="text-align: center;">  <p>1</p> </div> <p>Plan des concepts</p>	<p>Hirschman et Holbrook (1982) définissent la consommation expérientielle comme « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques »</p>	<p>Kotler (1973-1974, p.50) définit l'atmospherics comme étant : « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat ».</p>	<p>L'ambiance d'un lieu autorise des jonctions avec des valeurs (par exemple : bien-être, nourrir le vivre)</p>	<p><i>Y a-t-il une structure des imaginaires des ambiances ?</i></p>	<p>Dans le récit, le vécu est rythmé par des « indices atmosphériques » (Barthes, le bruissement de la langue)</p> <p><i>Peut-on appliquer les modèles de la sémiotique narrative ?</i></p>	<p>Comment générer des idées d'innovation expérientielle automobile « flânerie dans une atmosphère imaginaire » en rupture ? (constat d'inefficacité du brainstorming)</p>

Relations entre l'expérience, l'ambiance, les imaginaires, la sémiotique et l'innovation	Marketing expérientiel	Atmospherics as a marketing tool	La Ville et le jardin , lieu de rencontre des imaginaires expérientiels de l'ambiance	Imaginaires d'ambiances, matière de l'innovation expérientielle ?	Imaginaires expérientiels d'ambiance & sémiotique	Innover des ambiances numériques à partir des Imaginaires expérientiels d'ambiances
<div data-bbox="297 533 432 667" style="text-align: center;">2</div> <p data-bbox="257 735 474 834">Les leviers de l'expérience polysensorielle</p>	<p data-bbox="524 533 748 866">Dimension polysensorielle de l'expérience et mise en évidence du rôle des ambiances et mise en scène et thématization du retail.</p>	<p data-bbox="768 533 983 799">Création d'ambiances de musées et de centres commerciaux propices à de nouvelles expériences.</p> <p data-bbox="768 836 974 970"><i>"un espace-temps éprouvé par le sensible"</i> (JP Thibaud)</p>	<p data-bbox="1008 533 1232 866"><i>Le jardin est «Oeuvre Ouverte» indéfiniment en devenir et perpétuellement inachevée comme le cycle même de la vie »</i> selon Eco</p> <p data-bbox="1008 903 1238 1102">Le jardin est façonné à l'aide du vivant, indissociable des substances «élémentaires».</p>	<p data-bbox="1272 533 1491 1007"><i>« L'ambiance est une matière imaginaire, le monde vient s'imaginer en nous, établissant une relation émotionnelle forte qui suscite attachements et rejets, désirs et projets. »</i> (Torgue)</p>	<p data-bbox="1518 533 1753 1206"><i>« Sans doute ces cités, ces continents, ces planètes sont-ils nés, comme on dit, dans la tête des hommes, ou à vrai dire, dans l'interstice de leurs mots, dans l'épaisseur de leurs récits, ou encore dans le lieu sans lieu de leur rêves, dans le vide de leurs coeurs ; bref, c'est la douceur des utopies. »</i> Michel Foucault</p>	<p data-bbox="1778 533 2011 1002">L'intelligence ambiante (Aml) vise à offrir un espace quotidien « intelligent » d'accès à l'information ou à des services numériques permettant une utilisation adaptée, naturelle et conviviale.</p>

Relations entre l'expérience, l'ambiance, les imaginaires, la sémiotique et l'innovation	Marketing expérientiel	Atmospherics as a marketing tool	La Ville et le jardin , lieu de rencontre des imaginaires expérientiels de l'ambiance	Imaginaires d'ambiances, matière de l'innovation expérientielle ?	Imaginaires expérientiels d'ambiance & sémiotique	Innover des ambiances numériques à partir des Imaginaires expérientiels d'ambiances
<div data-bbox="286 507 421 643" style="text-align: center;">3</div> <p data-bbox="241 735 472 802">Les imaginaires géographiques</p>	<p data-bbox="533 531 752 767">Flânerie dans des ambiances de centres commerciaux et dans le métro parisien (JM Floch)</p> <p data-bbox="533 802 719 903">Flânerie dans des espaces numériques</p>	<p data-bbox="779 531 987 1038">Selon les paysagistes, le terme d'ambiance qualifie l'atmosphère propre à une scène, l'impression qu'elle doit dégager grâce notamment aux jeux de lumière et aux plantes employées</p>	<p data-bbox="1025 531 1261 632">Microcosme, représentation du monde</p> <p data-bbox="1025 667 1267 1107">Un vécu différent à chaque instant au gré des saisons, des périodes de floraison, de la lumière changeante de l'heure, en fonction des pas suivis par la déambulation du promeneur</p>	<p data-bbox="1290 531 1503 735">Cartographie mentale des lieux d'interactions et d'actions imaginaires</p> <p data-bbox="1290 770 1507 1007">Herméneutique des signes dans les récits des imaginaires géographiques et les récits géofictionnels</p>	<p data-bbox="1534 531 1771 1273">« <i>Un ensemble de productions, mentales ou matérialisées dans des oeuvres, à base d'images visuelles (tableau, dessin, photographie) et langagières (métaphores, symbole, récit) formant des ensembles cohérents et dynamiques, qui relèvent d'une fonction symbolique ...</i> » Wunenburger, 2003</p>	<p data-bbox="1798 531 2029 903">Chez Hetzel: <i>Valorisation pathique</i> : thématiser une ambiance harmonieuse attrayante et ludique, naturelle etc... pour susciter désir et plaisir</p>

G) Les différentes logiques à l'œuvre pour élaborer une sémiotique des imaginaires de l'ambiance à partir des récits, l'abduction des sémioticiens

Méthodes scientifiques retenues pour élaborer une sémiotique des imaginaires de l'ambiance à partir des récits : démarche abductive (Hypothèse H1), démarche hypothético-déductive (H2) et démarche holistico-inductive (H3), apports des sémiologues Peirce et Eco à la génération d'idées nouvelles.

« *Le but du raisonnement est de découvrir par l'examen de ce qu'on sait déjà, quelque autre chose qu'on ne sait pas encore* ». CS Peirce (1878a : 4)

« *Une théorie est une voie qui nous conduit à des résultats conformes aux faits d'expérience* » Hjelmslev (1943 : 50) (pour Hjelmslev la sémiologie scientifique est nécessairement empirique).

Dans l'expérience d'enquête de notre thèse de doctorat, inspirée de la méthodologie pragmatiste, nous procédons selon une approche exploratoire et qualitative et produisant des collages projectifs et des récits construits par les auteurs des collages.

Selon l'approche pragmatiste dont CS Peirce est considéré comme un des fondateurs la vérité réside dans la mise à l'épreuve « consciente » des idées ou hypothèses formulées de façon à résoudre un problème. Le pragmatisme philosophique, en tant que vérité et réalité raisonnable, rompt avec le dualisme cartésien de la pensée (théorie) et de l'action (la pratique), pour suivre un processus de production de connaissance axé sur l'activité humaine et l'expérimentation celle-ci entendue comme un ensemble de relations et d'interactions globales voire systémiques.

Nos hypothèses sont les suivantes :

(H1) « les imaginaires expérientiels d'ambiances sont un système sémiotique avec la structure d'un langage »

(H2) « extension du modèle actantiel de Greimas à la modélisation des structures de la signification des récits d'imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines »

(H3) « rôle actantiel des éléments chinois dans la structure des récits imaginaires et le schéma narratif des expériences »

Aristote avait identifié les trois types de raisonnement : l'*apodeixis* ou déduction, l'*apagogé* ou induction et l'*epagogé* ou abduction.

Démarches scientifiques	Syllogismes
<i>Déduction (Formule ABC)</i>	A tous les hommes sont mortels (règle) B tous les Grecs sont des hommes (cas) C tous les Grecs sont mortels (conséquence)
<i>Induction</i>	B tous les Grecs sont des hommes (cas) C tous les Grecs sont mortels (conséquence) A tous les hommes sont mortels (règle)
<i>Abduction</i>	A tous les hommes sont mortels (règle) C tous les Grecs sont mortels (conséquence)

Démarche abductive de choix de l'hypothèse (H1) comme meilleure explication

Pour aborder la notion d'ambiance selon une approche sémiotique, nous faisons appel à des *ressources incertaines**, que d'aucuns nomment « intuition » (inspiration issue de l'expérience), « bricolage » (inventivité face à une réalité où la contingence domine), ou encore « sérendipité » (faculté de saisir et d'interpréter ce qui se présente à nous de manière inattendue).(*Sylvie Catelin, CNRS).

La démarche abductive

Charles S. Peirce, a introduit la notion d'abduction en épistémologie, en reprenant les 3 types de raisonnement proposés par Aristote (la déduction, l'induction, l'abduction): « *Etant donné un fait B et la connaissance que A implique B, A est une abduction ou une explication de B* ».

À l'abduction correspond le rôle d'introduire des idées nouvelles dans la science. L'abduction conclut une chose nouvelle, pensée sur la base de l'observation mais différente à tout ce qui a été observé.

C'est le sémioticien et philosophe Charles S. Peirce, et notamment sa théorie de l'abduction que nous mobilisons pour faire émerger des hypothèses explicatives de la structure d'une ambiance constatée dans les collages dès les premières expérimentations. C'est cette voie que nous convoquons comme voie alternative à la tradition analytique cartésienne de raisonnement par déduction et induction.

Définition de l'abduction :

L'abduction désigne une forme de raisonnement qui permet d'expliquer un phénomène ou une observation à partir de certains faits. C'est la recherche des causes, ou d'une hypothèse explicative, de la meilleure explication possible du phénomène. L'abduction est une intelligibilité créative (creative insight) c'est la suggestion ou l'introduction d'une idée, d'une hypothèse qui est une inférence produite par l'esprit pour résoudre le problème posé.

Au coeur de la philosophie du pragmatisme de CS Peirce, on trouve l'abduction : « *If you carefully consider the question of pragmatism you will see that it is nothing else than the question of the logic of abduction.* » (5.196)

L'abduction démarre avec un fait **surprenant**, ici dans notre expérience de collage, ce sont les pôles sémiotiques et la présence des éléments catalyseurs d'imaginaires (dont nous verrons dans la partie analyse structurale des récits qu'ils sont aussi adjutants). La recherche qualitative ne peut vérifier une théorie. Par contre, elle peut sans doute créer des cadres théoriques nouveaux ou aider à voir d'une façon nouvelle les cadres théoriques existants. Koenig [1993] a repris la notion d'abduction et a décrit son rôle dans des recherches qualitatives en sciences de gestion :

« L'abduction est l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les

relations qu'entretiennent effectivement les choses [...]. L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter ».

Quatre critères de la démarche abductive :

- Primo, le pouvoir explicatif de l'hypothèse. On va choisir celle des hypothèses possibles qui paraît le mieux expliquer le fait surprenant.
- Le second est que l'hypothèse doit être susceptible d'être testée. Une idée non susceptible d'un test empirique, de quelque nature qu'il soit, n'est pas une hypothèse.
- Tertio, il faut choisir l'hypothèse qui est susceptible d'expliquer le plus de faits en étant la plus simple possible et la plus facile à tester.
- Quarto, l'hypothèse créée par abduction ne doit pas bloquer la recherche ultérieure par une assertion conçue comme définitive, par exemple, elle doit laisser ouverte la possibilité de recherches futures.

Apport des sémiologues à la génération d'idées nouvelles : l'abduction

Umberto Eco précise que dans la semiosis, il y a de nombreux cas où l'on ne recherche pas des Lois Universelles, mais une Explication. Il recommande de contextualiser l'abduction notamment dans le cas d'une interprétation métaphorique qu'il compare à la proposition d'un nouveau paradigme scientifique (Les limites de l'interprétation). Eco distingue trois niveaux d'abduction :

overcoded abduction : le rapport entre le résultat et la règle est hypercodifié, c'est-à-dire que la règle d'interprétation est immédiatement présente à l'esprit.

undercoded abduction : le choix de l'observateur : « la règle à laquelle il faut avoir recours pour inférer à partir du résultat est trouvée par sélection dans le domaine de l'encyclopédie disponible [...] La règle doit être sélectionnée comme la plus plausible parmi un nombre parfois très grand de règles disponibles » [Carantini, p. 225].

Le troisième niveau d'abduction suppose une certaine part d'invention. Il ne s'agit plus de savoir sélectionner une règle parmi n disponibles mais d'inventer des règles nouvelles qui pourraient permettre l'inférence. On peut distinguer deux sous-types dans ce troisième niveau. Le premier consiste à étendre à un champ nouveau un principe explicatif appartenant à un champ éloigné : la métaphore et certains raisonnements analogiques correspondent à ce type d'abduction. Le second niveau correspond à une créativité plus radicale, à un changement de paradigme, de manière générale de voir. De nombreuses découvertes scientifiques procèdent de ce type d'abduction.

H1 « Les imaginaires expérientiels d'ambiance sont un système sémiotique avec la structure d'un langage »

l'hypothèse de structure des imaginaires expérientiels d'ambiance en tant que langage, système d'oppositions, substance et forme selon la définition de Hjelmslev,

signifiés atmosphériques de Barthes, selon notre définition de l'ambiance et des notions voisines dans la culture japonaise et chinoise.

Démarche abductive	Syllogisme abductif	Phases	Notre hypothèse (H1)
Théorie	A tous les hommes sont mortels	Règle et cadre théorique (ici Greimas, Saussure et Hjelmslev)	A Tous les récits suivent un schéma actantiel. Le langage possède une structure (formes, substances, signifiants et signifiés), le projet sémiologique est l'extension de cette théorie à tous les signes
Résultat	C Tous les Grecs sont mortels	Résultat, mis en évidence de similarités d'indices dans l'échantillon qualitatif	C Tous les textes des récits imaginaires d'une ambiance suivent un schéma actantiel des récits Greimassiens Les imaginaires d'ambiances des collages comportent des polarités de formes et de substances & il y a un programme narratif qui se construit selon des polarités de carrés sémiotiques
Etude empirique	B tous les Grecs sont des hommes	Cas et collecte de corpus, (le corpus servira à valider ou non l'extension de la théorie hjelmslevienne pour des ambiances imaginaires Chinois	B les collages des imaginaires d'ambiances sont structurés selon des polarités

Ici cela donne :

« Etant donné un imaginaire d'ambiance structuré selon des pôles constatés dans les collages (B), sachant que la structure d'un langage selon la forme et la substance, des signifiants et signifiés (A) implique que l'on puisse constater des pôles de forme et de substance dans les collages de l'ambiance imaginée (B) alors il apparaît que l'ambiance serait un langage et (A) (la structure Hjelmslevienne) une explication de (B) (les pôles de formes et de substance) »

Notre approche relève du paradigme indiciaire fondé sur la sémiotique, c'est aussi celui du détective qui découvre l'identité du coupable à partir des indices ou des traces qu'il a laissés derrière lui. C'est la connaissance des mots relevés par François Jullien pour décrire le paysage Chinois qui nous permet de relever aussi une analogie fortuite de structure avec la substance et la forme du signe selon Hjelmslev et qui nous conduit à une inférence abductive. Nous vérifions dans les autres expériences qualitatives de collage la présence des structures confirmant ainsi la plausibilité de cette hypothèse de causalité d'une structure harmonieuse.

Démarche hypothético-déductive de d'hypothèse de validation du modèle Greimassien (H2)

- Déduction : spécification en termes d'effets prédits à partir d'une théorie générale. Application d'une règle ou d'une loi à un cas.
- On tire une validation ou invalidation, ou ajustement d'une règle à partir d'une observation empirique

Formule ABC

(H2) « extension du modèle actantiel de Greimas à la modélisation des structures de la signification des récits d'imaginaires expérientiels d'ambiances urbaines »

Démarche	Syllogisme déductif classique	Phases de notre 2 ^{ème} expérience	Notre hypothèse (H2) Extension du modèle
Théorie	A tous les hommes sont mortels	Règle et cadre théorique (ici Greimas et Barthes)	A Tous les récits suivent un schéma actantiel
Etude empirique	B tous les Grecs sont des hommes	Cas et collecte de corpus, (le corpus servira à valider ou non l'extension de la théorie du schéma actantiel pour des imaginaires Chinois) « <i>bricolage</i> » méthodologique, Introduction des collages projectifs en tant que médiateurs des imaginaires	B Tous les textes d'imaginaires produits sur les collages Chinois sont des récits selon leur format, aucun cas de l'échantillon n'échappe aux critères des récits

Validation/ invalidation de (H2)	C Tous les Grecs sont mortels	Résultat, ici prouver que la théorie est vraie sur les textes des imaginaires, (reproduction de la théorie dans un autre contexte et ajustement du modèle)	Validation C Tous les textes des récits imaginaires d'une ambiance suivent un schéma actantiel des récits Greimassiens
---	-------------------------------	--	--

Démarche holistico-inductive de génération de l'hypothèse (H3)

- L'induction cherche des faits similaires et procède par généralisation d'un échantillon de ces faits similaires à toute une classe. C'est l'étude de confirmation de la vraisemblance de l'hypothèse sur une classe de faits et de sa généralisation. Définition de lois, de règles à partir de cas.
- Cette démarche qui ne s'appuie pas sur les connaissances préexistantes aborde son sujet d'étude à partir du terrain d'enquête. Cette procédure vise à faire émerger la théorie à partir d'observations empiriques
- À travers l'induction, l'on conclut que les faits similaires aux faits observés sont vrais dans des cas non examinés.

Formule BCA

(H3) « rôle actantiel des éléments chinois dans la structure des récits imaginaires et le schéma narratif des expériences »

Démarche	Syllogisme inductif	Phases	Notre hypothèse (H3) d'éléments-adjuvants
Etude empirique	B tous les Grecs sont des hommes	Cas et collecte de corpus (récits des Chinois sur leurs collages), « <i>bricolage</i> » méthodologique, Introduction des collages projectifs en tant que médiateurs des imaginaires	B Tous les textes d'imaginaires produits sur les collages Chinois sont des récits selon leur format, aucun cas de l'échantillon n'échappe aux critères des récits et tous suivent un schéma actantiel
Analyse	C Tous les Grecs sont mortels	Cas et collecte de corpus, (le corpus servira à valider ou non l'extension de la théorie du schéma actantiel pour des imaginaires	C Tous les textes des récits imaginaires d'une ambiance suivent un schéma actantiel des récits Greimassiens et tous comportent des éléments qui sont des potentialités d'action (keyi), l'hyperoccurrence du verbe chinois « keyi »

		Chinois), repérage par comptage d'éléments explicatifs (keyi)	témoignant de l'affordabilité des éléments composant l'atmosphère imaginaire.
Théorie/ Hypothèse (H3)	A tous les hommes sont mortels	Règle et cadre théorique (ici Greimas et Barthes), cadre théorique étendu par la caractérisation des actants	A Tous les schémas actantiels comportent des éléments qui ont un rôle « actant » (adjuvants ou opposants) dans le récit d'imaginaire expérientiel et le schéma actantiel (explication)

En conclusion et suite à cette première approche exploratoire et qualitative, qui mettent au jour le fait surprenant de la production d'imaginaires d'ambiance des démarches quantitatives confirmatoires pourront être engagées pour (H1), (H3) & H4.

Références:

Dumez Hervé, École polytechnique / CNRS Qu'est-ce que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative ? Le Libellio d' AEGIS Vol. 8, n° 3 – Automne 2012, pp. 3-9

<http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html#libellio>

Moscoso Javier Nunez. Et si l'on osait une épistémologie de la découverte ? La démarche abductive au service de l'analyse du travail enseignant. Penser l'éducation, Laboratoire CIVIIC, 2013, pp.57-80. <hal-00880344>

David, A. (1999). Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. *Actes de la VIIIe Conférence de l'Association internationale de management stratégique (AIMS 1999, Chatenay-Malabry)*. Récupéré du site : http://www.strategieaims.com/events/conferences/15-viiieme-conference-de-laims/communications_by_author?author=David+Albert

Peirce, C. S. (1965). *Collected papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge, UK : Harvard University Press.

H) Comment est née l'idée de cette recherche ?

Une aventure dans l'exploration du double paradoxe de l'innovation née de l'imagination créatrice

Lorsque je me suis lancé dans cette recherche, je me suis retrouvé à gérer un **double paradoxe** dont je n'entrevois qu'aujourd'hui après quatre années le sens. La sémiotique a été convoquée à plusieurs reprises dans le domaine de l'innovation, et notamment pour mettre au jour une axiologie des stratégies d'innovation et de positionnement (Centre de Recherche Sémiotique (CeReS) - AVRUL à Limoges). Notre aventure sémiologique nous a conduits à proposer une sémiologie de l'idéation de l'innovation qui s'est trouvée confrontée à un double paradoxe.

Le **premier paradoxe** est celui de travailler sur la structure des récits dont les modèles trouvent leur origine dans l'analyse des contes de fées pour explorer des idées scientifiques nouvelles.

Mais qu'allais-je donc faire dans cette aventure sémiologique ? A l'issue de Conférences données à Cerisy en Septembre 2015 par Pierre Mussot et Marc Giget, je compris alors combien de grands scientifiques valorisaient le pouvoir de l'imagination créatrice. Au hasard de mes lectures je découvris aussi un peu plus tard qu'Einstein recommandait la lecture des contes de fées à qui voudrait réussir une carrière scientifique ou imaginer de nouveaux concepts. Je recommandais aussitôt alors à mes deux Fils de lire des contes de fées ce que j'eu dû faire depuis bien longtemps, me sentant envahi d'une soudaine coupable ignorance.

« On raconte qu'à une dame désireuse de voir son jeune fils réussir une carrière scientifique et qui demandait quelle sorte de livres elle devrait lui lire, Einstein répondit sans hésitation : « des contes de fées ». — « Bien », répliqua la mère, « et ensuite ? » — « Toujours des contes de fées. » Simple boutade de la part du savant ? Ou encore conviction profonde que la démarche scientifique n'est peut-être pas aussi étrangère au récit que la science contemporaine, née du positivisme, aime le laisser croire ? Affirmation tout au moins de la valeur pédagogique, parce que heuristique, du conte...N'est-ce pas cette caractéristique d'être par essence catalyseur de découvertes qui fait du conte, si fascinant pour la recherche contemporaine en sciences humaines, un objet privilégié susceptible de provoquer les investigations les plus diverses... »

- Demers Jeanne, Gauvin Lise, Cambron Micheline, (1982), Quand le conte se constitue en objet(s) : bibliographie analytique et critique, Volume 45 Numéro 1 pp. 79-113

Le **second paradoxe** réside dans la nature systémique de l'approche structuraliste (l'analyse des contes de Propp a été d'un apport déterminant dans l'élaboration du structuralisme) pour créer des océans bleus d'innovation. N'était-ce pas là une approche justement antinomique (un anti-sujet) de la quête de l'innovation de rupture ? Mauborgne & Kim nous rappellent que pour engager l'entreprise sur la voie de

l'innovation et de la croissance, il y a deux options que sont le structuralisme (rapport causal menant de la structure à la conduite et, au-delà à la performance, lutte compétitive avec les concurrents dans un jeu à somme nulle) et le reconstructionnisme (source d'innovation : l'entrepreneur créatif, la révélation de la demande latente, l'exploration de nouvelles frontières des marchés).

Les contes de fées et les récits permettent de redéfinir la quête du héros (le problème à résoudre), d'imaginer de nouveaux espaces océans bleus, d'élaborer et de simuler de nouvelles stratégies.

En synthèse de notre voyage personnel et de nos itinéraires sémiotiques, Nous proposons donc d'engager l'entreprise sur la voie de la recherche de ses mythes et contes de fées pour retrouver les voies de l'innovation et de la croissance en utilisant les concepts du structuralisme pour générer des pistes d'innovations en rupture.

La démarche d'altérité conceptualisée par François Jullien et modestement engagée dans cette thèse, la tentative de compréhension des écarts entre les approches de l'atmosphère et de l'ambiance entre la pensée chinoise et la pensée française m'ont permis de proposer une approche analytique et de tenter d'en proposer une structure grâce à la linguistique de Hjelmslev, mon autre grande découverte. Je crois à l'issue de cette démarche qu'un dialogue entre les sémiotiques chinoises et Occidentales peut être initié et permettre d'élaborer de nouvelles approches de la compréhension des mythes chinois et des systèmes de pensée, notamment Taoïste, le déploiement de la pensée chinoise structuraliste.

« *Les mots sont les outils avec lesquels on pense* » (Cyrille Javary) : mon voyage fut un prétexte à un voyage anthropologique, une occasion de tenter de mieux comprendre la symbolique des caractères chinois et d'activer une pensée analogique.

Suis-je enfin devenu pour autant un Taoïste convaincu à l'issue de cette recherche ?

J'avoue bien volontiers que passer par les ressources de la langue chinoise et de la cosmogonie Taoïste pensée comme la sémiotique de Greimas sur un principe d'opposition fut une expérience de valeur dynamique et mouvante, une plongée dans la métamorphose des Actants de l'innovation. Le livre fondateur, le Yi King n'est il pas un formidable système sémiotique ?

Si la Chine fascine toujours par sa capacité à s'adapter, à être flexible (mes amis Chinois n'ont-ils pas défini l'ambiance comme territoire d'énergies et d'opportunités), la disponibilité de mes étudiants à expérimenter avec moi une nouvelle approche fut déterminante dans la proposition de conduire ces recherches dans l'Empire du Milieu. L'exploration de leurs imaginaires fut à la fois une révélation et un catalyseur. Il me reste à explorer à présent les multiples richesses sémiotiques des caractères chinois. Peut-être réussirai-je alors à trouver le sens profond de la création d'innovation selon une approche structuraliste ?

L'inspiration :

L'environnement thématé est en quelque sorte une cosmogonie : à l'instar des Pavillons des Expositions Universelles (La Ville Sensuelle, Pavillon de la France à Shanghai 2010, conçu par J Frèches et A Vauthier avec l'Architecte J Ferrier), l'ambiance imaginaire de l'ère de l'ambient intelligent sera hyperréelle, puisant (au sens de Baudrillard) ses sources dans une cosmogonie imaginaire des usagers et non dans une image de la réalité urbaine.

L'Exposition « meilleure ville, meilleure vie » avait notamment pour objectif de fournir un point de focalisation au Monde pour l'innovation dans les pratiques urbaines destiné à être partagées par tous. L'Exposition Universelle de Shanghai - y compris le pavillon français à Shanghai 2010, peut être considérée comme une avancée dans la représentation d'une ambiance urbaine multi-sensorielle intégrant de nouvelles dimensions synesthésiques (on pourrait presque dire de nouvelles affordances selon la psychologie écologique) à un espace réel ou virtuel.

Le Pavillon de la France nous engageait dans une perception multi-sensorielle connectée, une atmosphère spécifique et une expérience de la spatialité: il reste à la postérité une trace mémorielle intense, l'atmosphère unique de son couloir virtuel et des murs végétaux : sons, couleurs, textures nous engageaient dans un voyage sensoriel unique, autant de pistes pour les expériences connectées du Futur.

Des villes comme Shanghai investissent massivement dans l'information et la communication ainsi que dans des infrastructures technologiques afin de renforcer les services dans de multiples secteurs et de construire un système nerveux numérique intelligent à même non seulement de mailler les opérations urbaines, mais aussi de façonner la personnalité et l'atmosphère de la ville et d'offrir la structure de nouvelles expériences urbaines thématées connectées et mobiles.

Nous choisissons donc Shanghai comme objet de notre étude et de réaliser nos expériences dans cette Ville. Dans ses travaux sur l'environnement numérique et la médiation, William J. Mitchell fait valoir que l'organisation de la ville va vivre de profonds changements, le cyberspace englobant vie socio- culturelle et politique économique. Dans sa « ville numérique », Mitchell visualise l'omniprésence des réseaux dans un environnement médié par voie électronique. Il serait donc légitime que la recherche sur les ambiances mette à présent l'accent sur les potentialités et les enjeux du cyberspace urbains.

L'innovateur actant dans le processus d'innovation envisagé comme une quête expérientielle.

La lecture attentive d'un des articles fondateurs de la théorie de l'acteur – réseau nous éclaire sur la forme expérientielle que revêt le parcours de l'innovateur, même si parfois la légende de l'innovateur est mise en intrigue de façon rétrospective (Akrich et al. 1988) :

« Les ressorts de l'intrigue sont connus. De l'autre côté l'innovation proprement dite, c'est-à-dire la première transaction commerciale réussie ou plus généralement la sanction positive de l'utilisateur. Entre les deux, un destin qui se joue selon un scénario mystérieux. » (Akrich et al. 1988)

- L'entrepreneur y est présenté en être d'exception, capable d'amener une intuition, une découverte, au stade commercial et acquérant des compétences au fur et à mesure de son parcours (perspicacité, intuition, sens de l'anticipation, habileté, entregent),
- Le récit expérientiel de l'innovateur met en effet souvent également en scène une intrigue, une quête, des adjuvants et opposants selon un schéma actantiel,
- L'organisation innovante y est décrite comme facilitant les interactions entre actants : laboratoire universitaire, services commerciaux, centres de recherche industriels, laboratoires techniques,
- L'innovation met en relation des actants, le marché et la technologie en interactions ; les éléments techniques y sont des adjuvants (opportunités, investisseurs, et appuis des dirigeants) ou des opposants (immaturité des technologies, les coûts rédhibitoires).

D'un point de vue linguistique, il nous semble intéressant de noter les termes d'actant (emprunté à la sémiotique), d'interactions, de mise en intrigue, et enfin de typologies d'actants jouant un rôle d'adjuvant ou d'opposant de la quête.

Là s'arrête notre parallèle avec la théorie de l'acteur – réseau puisque celle-ci ne cherche pas des structures et des forces adjuvantes ou opposantes derrière les actants, mais regarde les relations visibles qui bougent sous l'effet des actions. Pour la théorie de l'acteur – réseau, en effet, l'actant est celui qui change le cours des choses.

En conclusion, imaginer et développer une innovation serait donc d'une certaine manière une quête expérientielle, ce qui rejoint notre propre expérience.

A la découverte de la Ville du Futur : mon voyage sensoriel à l'Exposition Universelle et mes imaginaires expérientiels de flâneur

Impressions de voyage à Shanghai – Mai 2010 - Philippe TAUPIN 陶盼

blog http://panpan-news.blogspot.fr/2010_07_01_archive.html

Introduction : Shanghai : Une Ville à la Vitesse de la lumière

Dès mon arrivée sur le Bund, je suis saisi par la vision de l'extraordinaire enchevêtrement de chemins lumineux qui relie les hommes et les femmes, soulignent les architectures audacieuses et vertigineuses, théâtralisent les acteurs des affaires, les grands et les plus modestes, les riches et les moins riches.

Ici la lumière est matière, ici la lumière est énergie, matérialisation du fluide vital qui parcourt la ville en mouvement perpétuel, vision bleutée, magique, presque irréelle. En réseau hyper connecté, la Ville s'affaire et communique à la vitesse de la lumière, dans une course en avant qui paraît frénétique.

La Cité toute entière semble vouée à la création de richesses : ici montrer sa capacité à s'enrichir est une qualité, l'affichage de son statut une vertu dont on ne sait si elle se nourrit du Confucianisme ou des valeurs post modernes issues du mot d'ordre « enrichissez vous » qui fit de la Chine un pays en croissance.

Dans les buildings de verre, dans les rues, dans les boutiques et les arrière-boutiques, dans les ateliers, une foule hyperactive s'affaire donc à créer de la valeur. Ici la qualité de service au client, même de passage n'est pas un mythe, le service, c'est la survie, c'est la confiance, le début d'une relation d'affaires amicale profitable et durable, la chance offerte et peut être fugace de faire fructifier sa petite entreprise.

L'impermanence est une valeur, l'éphémère une réalité, le réseau un filet protecteur

La transformation de l'énergie de la Ville produit une force extraordinaire, une énergie qui nourrit sans doute la créativité, puissante énergie créatrice, parfois rude et violente mais stimulante pour les hommes et les femmes qui savent vivre et parfois survivre dans cette jungle urbaine. Cette énergie provient peut être de la fusion entre passé et modernité qu'on tente d'assembler dans la Cité.

La Ville semble parfois impénétrable au regard d'un occidental, presque inquiétante par le rythme accéléré des échanges numériques qui imprime une cadence frénétique à la vie urbaine, par le foisonnement des produits, le sur-nombre, les sollicitations qui bombardent le chaland de messages commerciaux. On apprécie alors une pause de réflexion et on savoure un bien-être bien réel dans un salon, dans le parc ombragé d'un petit musée, d'un lieu historique comme le petit musée de Sun Yat Sen avant de replonger dans le milieu urbain ou surfer sur l'espace virtuel.

Je suis donc arrivé au pays où tout se transforme : architecture éphémères, tours vouées à la démolition prochaine, rien n'est pérenne et dans ce monde impermanent et instable où l'occidental se sent tout à coup vulnérable, le réseau virtuel est une toile sans frontière qui vous protège, réseau impalpable de solidarités magnifiques, capable de vous secourir n'importe où dans la Ville à la Vitesse de la lumière sans rien vous demander d'autre qu'un sourire, le très modeste remerciement d'un étranger qui perd alors ses mots devant tant de gentillesse et d'affection spontanée et désintéressée de la part d'inconnus, certes anxieux du lendemain mais néanmoins attentifs à votre bien-être et à votre sécurité. Alors

l'inconnu qui est l'ami d'un ami qui vous veut du bien, devient aussi votre ami : c'est ainsi que se créent en Chine les réseaux d'amitiés les plus extraordinaires du Monde.

La beauté des métamorphoses

Ici, le luxe s'apprécie avec tous les sens, boutiques aux façades lumineuses mordorées, logotypes lumineux des marques de prestige tapissent des façades qui promettent l'accès au statut, da Qi de préférence, car affirmer son statut social à Shanghai passe plus que jamais par les Marques, occidentales souvent, mais qui ont su comprendre les subtilités et finesses de la culture chinoise : suggérer sans rien montrer, dévoiler, créer l'attente esthétique, le plaisir de l'émotion. Les marques sont des stars, les designers de nouveaux pygmalions, créateurs de mode, architectes d'intérieur. Shanghai est une Ville d'expérimentations, c'est la culture du beau, voire de la démesure portée à son paroxysme pour une clientèle très élitiste. C'est aussi l'extrême modestie des acteurs de la croissance économique installés dans les nouveaux quartiers dans lesquels on trouve aussi beaucoup de convivialité. On y invite encore un étranger à danser sur les petites places, démonstration de gentillesse spontanée bien différentes du mercantilisme du centre et de ses lieux de la mode redessinés par les pionniers du nouveau design, night clubs fameux aux rougeoyantes banquettes de cuir si douces qu'elles vous inviteraient presque à quelques moments de volupté un peu transgressifs ...

Ici les lumières sont d'or, mais les bijoux sont de jade et les montres en diamant, la discrétion des nouveaux riches n'est pas de mise. Mais la vraie simplicité cultivée par les plus anciens et la spiritualité qui donne un sens à la vie reste une richesse éternelle, tandis que les jeunes surfent, vivant au temps présent, sans se soucier d'un futur qui lui-même est en devenir, en transformations permanentes.

Tandis que les buildings recréent sur le Bund un yang citadin, montagnes du pouvoir financier, le fleuve yin s'écoule captant les lumières du skyline et absorbant les états d'âme d'une Ville au passé parfois meurtri mais toujours flamboyant.

La Ville connaît mille métamorphoses, et tout se passe comme si les immeubles de verre étaient devenus des temples de la consommation et des affaires, tandis que les nouvelles égéries alanguies, eurasiennes vestales, languissantes icônes de la modernité hyper connectées et haut perchées sur des aiguilles de verre, parcourent les hauts lieux du Shanghai qui crée et défait les modes et ses fragiles icônes.

Je rencontre aussi sur mon chemin des icônes de peluche, poupées colorées infiniment plus sympathiques et accessibles, mascottes de l'année du tigre ou inspirées des petits hommes bleus, petits personnages chaleureux qui me vantent aussi les mérites de différentes marques, posent avec moi sur la photo souvenir, me font retomber en enfance...

Me voici cette fois arrivé à l'Exposition Universelle, ma guide souriante et toujours attentive à me faire plaisir me propose de poser devant une myriade de drapeaux colorés, puis nous commençons notre voyage muni d'un passeport, comme les visiteurs chinois partis à la rencontre des pays du Monde et de produits inconnus, de technologies étonnantes.

Le contraste entre l'Exposition Universelle au plan ordonnancé, calculé, aéré est assez saisissant avec la Ville qui l'entoure, étrange oasis organisé de modernité ou laboratoire du futur. Ici la stabilité (mais rappelons nous que l'Expo ne dure que six mois) s'oppose à l'éphémère, ou tente de les réunir peut être comme deux contraires qu'on chercherait ici à réconcilier, inlassable quête d'un futur meilleur entre modernité et tradition, virtualité et réalité.

Nous entrons alors dans la ville sensorielle, une ville du futur où les contrastes ne s'opposent plus mais tentent de s'harmoniser dans un équilibre subtil de yin et de yang :

Pour moi, visiter l'Exposition universelle, c'est alors comme faire un voyage immersif dans une symphonie sensorielle et je pars à la rencontre des géométries colorées coréennes, des palais de bambous vietnamiens, de l'extravagance sonore des flamencos de l'Espagne, des résilles féminines et romantiques du Pavillon de la France, de la chevelure rock n roll Britannique, des palais des mille et une nuits des royaumes des Princes, des rondeurs sucrées japonaises, les bulles océanes monégasques, C'est découvrir les facettes d'un monde de diversité colorée, de formes ovoïdes ou cubiques, de vide et de plein, de symboles culturels et sensoriels.

Si dans la Ville, tout semble sonorisé, ici dans l'enceinte de l'Exposition Universelle un calme relatif règne, surprenant presque dérangent, les lumières de la Ville se sont réincarnées en signatures lumineuses d'architectures audacieuses, et lorsqu'on parcourt l'Exposition, chacun de nos sens est sollicité : textures des revêtements extérieurs, magie des images flottantes, couleurs chatoyantes, reflets irréels, virtuosités optiques, symphonies sensorielles: en notes de têtes, en notes de cœur et en notes de fond, chaque Pavillon devient une expérience unique. Les Pavillons se caressent du regard et se savourent : **l'EXPO Shanghai 2010 se découvre avec tous les sens.**

L'Expo Shanghai 2010 se révèle donc sous nos yeux en 3 notes comme un parfum qui active l'imagination et exacerbe progressivement les sens.

L'Exposition Universelle se découvre comme un parfum français, Shanghai 2010, c'est d'abord **l'architecture des pavillons en notes de tête**, je découvre des Pavillons aux matériaux innovants, mêlant le verre au béton, le vide et le plein dans un nouveau rapport à l'espace plus ouvert et interactif comme le Pavillon de la Chine qui marie modernité et tradition.

Le Pavillon de la France, c'est la densité, la vérité dans les matériaux, la naturalité, l'absence d'ersatz, qui ravit nos sens lors de notre parcours initiatique : boiseries naturelles, jardins suspendus, l'impression de bien-être est immédiate et nous touche au cœur dès les premiers pas de notre visite.

Le design est aussi l'écriture du futur, comme la création architecturale et la mode, les designers posent un regard sur nos usages, nos comportements de consommation, ils contribuent à bâtir les tendances, à façonner nos modes de vie et à sculpter nos rêves, à changer le Monde et nos modes de communication interpersonnels.

L'Exposition Universelle de Shanghai rend plus tangibles nos rêves, car les plus grands Architectes et les plus grands designers ont relevé le défi de rendre palpables et accessibles en un même lieu les tendances de la modernité :

Utilisant les matériaux naturels ou issus du recyclage, aux textures brutes ou sophistiquées, les revêtements extérieurs des Pavillons ravissent nos sens : bambous, CD rom, fibres optiques, résilles légères ou diamants de bétons à facettes, éloge de la légèreté, comme si l'air et l'espace étendu faisaient partie de l'objet et de son design. Chaque Pavillon a rivalisé d'imagination pour ravir nos regards, boiseries, structures métalliques aériennes comme posées sur le sol, telles des objets venus de planètes inconnues, le bois, le métal et l'air sont à l'honneur

Couleurs acidulées ou froides, matériaux tendres ou durs, mises en lumière naturelles ou technologiques, rondeurs ou géométries : chaque Pavillon possède une signature sensorielle, une majesté, telle la beauté majestueuse des Pavillons éclairés la nuit et très Da Qi du Pavillon de l'Arabie Saoudite, des Pavillons des Emirats ainsi que du Maroc.

Enfin, la majesté Da Qi en rouge et or des Pavillons de la Chine et de la France qui se parlent la nuit dans les couleurs symboliques de la Chine.

C'est aussi l'authenticité des présentations en **notes de cœur**, justesse de compositions mêlant de façon équilibrée le classicisme et la modernité, mariages magiques entre technologies et traditions, nature et technologie puisant aux sources de leurs cultures créatives pluri millénaires. Certains Pavillons ravissent nos sens et nous étonnent, et entre tradition et modernité, c'est sur leur harmonie sensorielle rassurante que se construit la recherche d'une expression harmonieuse de la nouvelle modernité urbaine et durable.

Les thèmes des animations présentées sont les reflets des grandes évolutions structurantes de nos modes de vie, de nos modes de consommation et une expression visible et tangible du design de la modernité et aujourd'hui de recherche de relations sociales riches et d'expériences du réel dans une société hyper connectée parfois trop virtuelle.

- Réponse des technologies du futur aux modes de vie urbains chinois, réconcilier modernité et usages traditionnels,
- Accélération des échanges numériques et lien social, partage d'informations en réseaux guanxi étendus et hyper connectés, images interactives, le rapport entre mobilité réelle et échanges numériques,
- Révolution cybernétique, accompagnement des seniors,

- Soft power design, l'influence de la Corée et du Japon, l'image France, L'attrait pour l'expression du luxe (Vuitton et Citroën), au sein du Pavillon France et exprimé dans les codes chinois,
- **L'écologie pratique**, le solaire, le recyclage, la légèreté, le retour à l'essentiel,
- Rapport à la technologie en Chine supposée capable de résoudre tous les problèmes de la société, de réunir les citoyens, la famille, son réseau de créer de l'imaginaire et de faire rêver,
- Matériaux du futur,
- les robots interactifs et très humains,
- la diversité riche des Provinces chinoises et de leurs patrimoines immatériels

Les Pavillons italiens et japonais nous séduisent en conjuguant modernité et tradition (Jing jiu chinois, opéra de Beijing réinterprété dans les codes japonais), le Pavillon allemand foisonne de solutions pour le client chinois, les Pavillons côté Puxi, qui bien qu'à l'écart de la zone principale présentent des thèmes et recherches intéressantes et high tech (Cisco, chemins de fer chinois, Pavillon du Futur, GM) et une vision de la politique gouvernementale.

Enfin, l'expo Shanghai 2010, c'est **l'énergie qui circule dans les Pavillons en note de fond**. Les flux d'énergie parcourent les Pavillons, visiteurs nombreux qui circulent dans les Pavillons, dans cette surconsommation virtuelle d'images et de produits, je ressens la file d'attente comme un temps de pause salutaire. Quel est le sens de ce qu'on voit, ressent ?

Les Pavillons ont souvent appris les fondamentaux de la culture chinoise pour créer des événements ou exprimer de **façon symbolique** leur vision de la modernité.

La multiplicité presque synchrone de nos modes de vie urbain, l'accélération des échanges numériques, la recherche de lien social, le partage d'informations en réseaux guanxi étendus et hyper connectés, la place de l'image, les images interactives sont très révélatrices d'une accélération des échanges énergétiques dans les modes de communication (village global généralisé) et donc un enjeu majeur pour le futur,

L'émerveillement et la surprise devant tant de savoir-faire parachèvent l'émotion esthétique.

C'est dans le **crescendo de la découverte** que naissent chez les visiteurs de l'EXPO Shanghai 2010 cette impression d'avoir sous les yeux un laboratoire de la Ville polysensuelle et moderne pour des nouveaux temps de la modernité urbaine et une éco-citoyenneté responsable et durable.

Conclusions : la recherche de sens et d'humanité dans la Ville numérique, le souffle des échanges numériques

Depuis un siècle et demi, les Expositions Universelles sont le lieu d'expression des mutations sociales profondes de la Société moderne. L'Expo est donc logiquement un miroir de l'expression collective de la recherche de solutions de bien être et de l'harmonie en Chine en adéquation avec le thème Meilleure Ville, meilleure Vie.

« Une attention portée au Futur et qui doit permettre la vie humaine en harmonie avec la haute technologie et l'environnement écologique, un équilibre dans le progrès économique et urbanisé » selon le Renmin Ribao.

L'accélération des échanges numériques, la quête d'un temps vécu toujours plus fugace et dont le contrôle nous échappe, la recherche de lien social nous renvoient à une recherche de sens : sens de nos vies cadencées par les échanges numériques, sens de nos perceptions affolées, parfois égarées par les réalités virtuelles, sens perdu d'une civilisation urbaine en quête de bien-être sensoriel, de chaleur humaine, de lien humain, plus que de biens à consommer ou de relations jetables, la quête de réseau interconnecté peut-il supplanter l'éphémère du lien et des biens dans les villes du futur? Invitation à la promenade, mais aussi créatrice d'imaginaire et incubatrice de modernité, l'Exposition Universelle de Shanghai 2010 est donc un lieu fantastique d'échanges, de dialogue et de réflexion sur le Futur pour des jeunes générations immergées dans la haute technologie, mais également en quête de sens et de créations qui stimulent l'intelligence sensible. Cette partie de notre être qui reçoit les émotions, est saisie par l'émotion esthétique, reste en quête d'expériences visuelles, tactiles et sonores, de lien social et harmonieux.

*« **Objets inanimés avez – vous donc une âme ?** »* lançait-il y a 150 ans le poète français Lamartine : aujourd'hui et à notre tour, nous pourrions nous interroger et paraphraser le poète en nous interrogeant sur l'énergie, le souffle de vie qui va animer la Ville technologique et les échanges numériques.

La visite nous interroge sur les matières, les frontières entre le réel et le virtuel, le rapport entre l'environnement durable et l'architecture urbaine, le rapport entre le vide et le plein, l'éphémère et le durable, la mobilité réelle et les échanges numériques, le don d'ubiquité des Hommes et Femmes du Futur la tradition et la modernité, partage du savoir et de sa transmission dans la modernité, un enjeu pour les générations futures, la recherche de relations sociales riches et d'expériences du réel dans une société hyper connectée et de plus en plus virtuelle.

C'est certain, l'Expo Universelle de Shanghai 2010 nous apporte des éléments de réponses pour réaliser ensemble un grand pas dans la quête de la ville harmonieuse et de la nouvelle éco-citoyenneté urbaine durable et riche de sens et de lien social **harmonieux**.

Shanghai, Mai 2010 -
Philippe TAUPIN, 陶盼

Pavillon de la France



I) Références chinoises

Ci-après figure la référence chinoise de mon projet de recherche avec l'Université de Tongji



Tongji University
School of Automotive Studies
Institute of Automotive Marketing & Mobile Intelligence
Cao An Road 4800, 201804 Shanghai, PRC
Telephone/Fax: +86 (0)21 6958 9106

Shanghai, PRC, 2014 October 02

To Whom It May Concern:

Reference for Mr. Philippe Taupin.

Philippe Taupin has worked together with School of Automotive Studies, Tongji University from time to time during the last three years in marketing research area by several cooperating projects.

We highly appreciated Mr. Taupin's professional attitude and outstanding personal skills which ensured the smooth progress of the past cooperating projects. Therefore, we strongly believe that he is an extremely experienced market research expert with a profound understanding of marketing research methodologies and approaches.

Mr. Taupin works remarkably in both English and Chinese context and moreover, he has an excellent understanding of the Chinese automotive market.

His wide-range international experiences made it easy for him to manage international market research projects comprehensively.

It was a pleasure to have Mr. Taupin not only as a client on a professional, but also on a private level. We highly enjoyed working for him and looking forward to cooperating with him in the future again.

In case of any questions please feel free to contact us.

Prof. Dr. -Ing MA Jun

Director of Institute of Automotive Marketing & Mobile Intelligence
Vice Dean of School of Automotive Studies, Tongji University
Telephone/Fax: +86 (0)21 6958 9106
Mobile: +86 13817811569
Email: majun@gmx.net

J) Etat de l'art : la lumière d'ambiance dans l'habitacle automobile

La lumière dans l'habitacle automobile

Parmi les éléments contributifs de l'ambiance d'un habitacle automobile, il en est un qui fait l'objet d'une attention particulière de la part des designers: la lumière. La lumière entre dans les habitacles automobiles en raison de l'importance de plus en plus dévolue aux surfaces vitrées de l'habitacle, nous nous intéresserons particulièrement à la lumière en ce sens qu'elle est susceptible de modifier les humeurs, les émotions des sujets et constitue un matériau à la fois tangible et intangible de la sensation de bien-être.

Il faut distinguer **deux sources de lumière**, celle issue de l'éclairage intérieur, qui construit la perception de l'habitacle automobile et les lumières qui pénètrent à l'intérieur de l'habitacle automobile et construisent l'impression globale de l'ambiance.

Les clients définissent la qualité de l'ambiance lumineuse intérieure comme suit : la lumière globale qui unifie l'espace de l'habitacle, la cohérence des sources est un facteur essentiel de la qualité d'ambiance. Les bénéfiques clients de l'éclairage intérieur sont principalement : la sécurité (repérage des commandes, balisage de l'espace en particulier éclairage au sol), le confort, la cohérence de l'espace habitable et la convivialité et la festivité. Pour que la qualité de l'ambiance lumineuse soit satisfaisante, il y faut une condition nécessaire : l'éclairage intérieur ne doit pas éblouir, la lumière blanche traduit la modernité (sources d'éclairages individuelles), la temporisation et la progressivité d'intensité lumineuse connotent la qualité. La qualité d'éclairage du tableau de bord la nuit contribue en grande partie à construire l'ambiance dans l'habitacle : la lumière délimite, souligne, contribue au retour d'information concernant l'activation d'une fonction, modifie la perception de l'aspect des matériaux et d'un espace. L'ambiance lumineuse résulte également des sources lumineuses de la Ville, ne dit-on pas qu'elles « baignent » l'habitacle ?

D'un point de vue de l'expérience sensorielle, la lumière:

- crée une certaine magie immersive et enchante ou dérange selon sa couleur, son intensité ...
- permet de créer des ambiances inédites qui suggèrent l'harmonie et le bien – être en complément d'autres stimuli polysensoriels,
- La lumière active les imaginaires et théâtralise, elle peut rendre le sujet participatif de la création de sa propre expérience de voyage

Création d'une ambiance lumineuse à l'intérieur du cockpit

Le temps moyen passé dans la voiture augmente, en particulier en zone urbaine, et les passagers veulent valoriser leur temps de mobilité.

Les passagers souhaitent un éclairage d'ambiance intérieur apaisant, de jour comme de nuit. Dans le même temps, le désir de possession d'un véhicule distinctif, technologique et personnalisable s'accroît. Dans ce contexte, un éclairage d'ambiance variable en intensité et en couleur qui s'adapte aux conditions nocturnes et à la sensibilité oculaire de chaque conducteur et de chaque passager se développe chez les constructeurs automobiles. D'abord réservé aux véhicules de luxe, l'éclairage d'ambiance s'est déployé chez les constructeurs généralistes.

L'éclairage d'ambiance provient de plusieurs sources dans l'habitacle. Le travail d'implantation de cet éclairage vient générer une ambiance d'apaisement et de bien-être à bord. L'éclairage vise de plus en plus à créer des ambiances immersives et concerne à présent toutes les pièces de l'habitacle : bandeau de planche de bord, médaillon lumineux dans la porte, jonc lumineux qui souligne une ligne de style, garniture de pavillon pour créer des ambiances immersives et uniques.

Conséquences de l'automobile autonome sur la vie à l'intérieur de l'habitacle et son potentiel expérientiel

L'automobile est le média, toujours disponible d'expériences uniques, activant des émotions fortes : liberté, évasion, « plaisir de partir vers l'inconnu », connectivité, polysensorialité, mais aussi... régénération, vitalité, santé et bien-être, et demain avec le numérique : ludique, artistique, esthétique, éducative.

Dès lors que la charge mentale de la conduite sera pour tout ou partie déléguée aux instruments de navigation, on re-découvrira que l'habitacle offre aux utilisateurs de nouvelles possibilités d'inventer leur quotidien (pour paraphraser de Certeau) de fabriquer de nouvelles expériences parmi lesquelles l'atmosphère pourra jouer un rôle contributeur déterminant et non limité à l'aspect ludique ou à une contemplation.

Conclusion :

Les passagers pourront alors devenir les héros de leurs propres expériences à condition de respecter les fondamentaux de la structure de leurs récits d'imaginaires expérientiels

Enfin, concernant la vision de la Ville, Peugeot promet (avec la 2008) de « voir *la ville autrement* », alors que Citroen invite les clients de C4 Picasso à « voir *la route autrement* » grâce à de larges surfaces vitrées apportant un **supplément de bien-être**.

晴湖煙雨為三
 楚在境每清莊
 帆馳余漢古備
 湖曉東園詩餘
 為神注惜不為
 一見也今見觀
 賦差國正未知
 仇為甲乙一丹
 展玩雲山望水
 真不啻野遊矣
 華波謂顧氏名
 卷有而今乃難
 而沒合不吳壁
 城之過也乾隆
 御識




**NOUVEAU CROSSOVER
 PEUGEOT 2008**
VOYEZ LA VILLE AUTREMENT

VH-018-AM