

# Ines OUNI

e-mail : [i.ouni@hotmail.fr](mailto:i.ouni@hotmail.fr)

Directeur de thèse : Marc BREVIGLIERI, ([marc.breviglieri@gmail.com](mailto:marc.breviglieri@gmail.com))

Intitulé de l'Unité de recherche : UMR 1563 CRESSON

Année de première inscription en thèse : 2016/2017

## Titre de la thèse :

**Du ressenti généré par un vêtement à l'ambiance d'un espace de commerce :  
vers une rationalisation des stratégies de mise en ambiance**

## Mots-clés de la thèse :

Ambiance, vêtement, boutique.

## Résumé du projet de thèse:

Dans le cadre de cette recherche portant sur la projectuelle des ambiances, nous avons choisi de nous intéresser au rapport art et ambiance. Les approches ambiantales peuvent se nourrir de toutes les formes de créations. Notre choix ici est d'interroger les liens entre vêtement et bâtiment. Nous nous intéresserons, pour l'illustrer, aux ambiances dans les espaces de commerce dédiés à l'habillement et à cette volonté de la part des enseignes et des concepteurs, de retrouver l'esprit de la marque dans ces espaces.

Jorge Ayala, architecte mexicain et directeur d'un programme d'étude parisien consacré aux liens entre mode et architecture estime que la passerelle entre les deux domaines est un cursus qui représente une « nouvelle discipline ». Mais actuellement, en dépit des enjeux financiers importants, la création de nouveaux espaces commerciaux semble être opérée de façon quasi intuitive. Dans le champ scientifique, les travaux de recherches s'intéressant aux lieux de vente assument en partie le rôle de « renseigner les professionnels sur la démarche à suivre afin que leur manipulation des caractéristiques atmosphériques ne repose plus exclusivement sur l'intuition mais sur des données empiriques (Lemoine, 2002)».

Ainsi, notre recherche s'articulera autour de trois questions principales :

Si nous nous intéressons à leur potentiel à générer des ambiances, quel est le lien entre l'édifice habillé et le corps vêtu? Il s'agit de s'interroger sur les convergences du ressenti qu'ils provoquent. Si nous voulons qu'ils génèrent la même ambiance, est-ce que les mêmes actions, tels que l'impression, le plissage, le pliage, le drapage et le tissage, ont le même effet lorsqu'elles sont exercées sur un vêtement et sur un espace architectural? Comment un corps creux se comporte et comment un vêtement se comporte ?

Dans quelle mesure ce lien est-il mis en œuvre dans les stratégies commerciales de mise en ambiance dans les boutiques? Quel est le rapport qui existe entre les ambiances de ces boutiques et les vêtements qu'ils proposent ?

Comment est-ce que l'intérêt de ce travail pourrait dépasser le domaine scientifique pour contribuer au développement d'une approche sensible dans la façon de penser un espace de commerce ?

## Titre de la thèse en Anglais:

**From the feeling generated by clothing to the feel of commercial spaces:  
towards a rationalization of ambiance implementation strategies**

## Mots-clés de la thèse en Anglais :

Ambiance, clothing, shop

### Résumé du projet de thèse en Anglais :

As part of this research on the moods' projectual, we chose to be interested in art and ambiance report. The ambientales approaches can feed on all forms of creation. Our choice here is to question the relationship between clothing and building. We are interested, to illustrate it, in ambiances in commercial areas that dedicated to clothing and the willingness of retailers and designers, to recapture the spirit of the brand in these spaces.

Jorge Ayala, Mexican architect and director of a Parisian study program dedicated to the links between fashion and architecture, considers the bridge between the two areas is a course that represents a "new discipline". But nowadays, despite the significant financial challenges, the creation of new commercial spaces seems to be made almost intuitively. In the scientific field, researches that are related to sales areas take part in the role of "advising professionals about the approach to adopt so that their handling of atmospheric features is no longer based solely on intuition but on empirical data (Lemoine, 2002). "

Thus, our research focuses on three main issues:

If we focus on their potential to generate ambiances, what is the link between the dressed building and the wearing body? This is about questioning the feelings they provoke. If we want them to generate the same ambiance, do the same actions such as printing, creasing, folding, draping and weaving, have the same effects when carried on clothing and on an architectural space? How does a hollow body behave and how does a garment behave?

To what extent is this link implemented in business strategies of ambiance layout in the shops? What type of relationship exists between the ambiances of these shops and the clothing they offer? How can the interest of this work exceed the scientific field to contribute to the development of a sensitive approach of thinking a commercial space?