

Hippolyte Auger



## AIMER ET SE MÉFIER DES IMAGES

*Mémoire de recherche en design graphique*



# AIMER ET SE MÉFIER DES IMAGES

*Hippolyte Auger*

Mémoire de recherche en design graphique  
Sous la codirection de Élisabeth Charvet  
et Bertrand Courtaud

← Photographie réalisée lors du workshop dirigé par Antti Ahtiluoto.

© Hippolyte Auger, janvier 2025

Tableau emprunté au Frac-Artothèque Nouvelle-Aquitaine de Limoges

© Gérard Fromanger, *Violet de mars*, de la série *Le Peintre et le Modèle*,  
Sérigraphie sur papier vélin, 1974, 60 x 80 cm

*Diplôme Supérieur de desgin de Nouvelle-Aquitaine,  
spécialité design des mutation écologique*

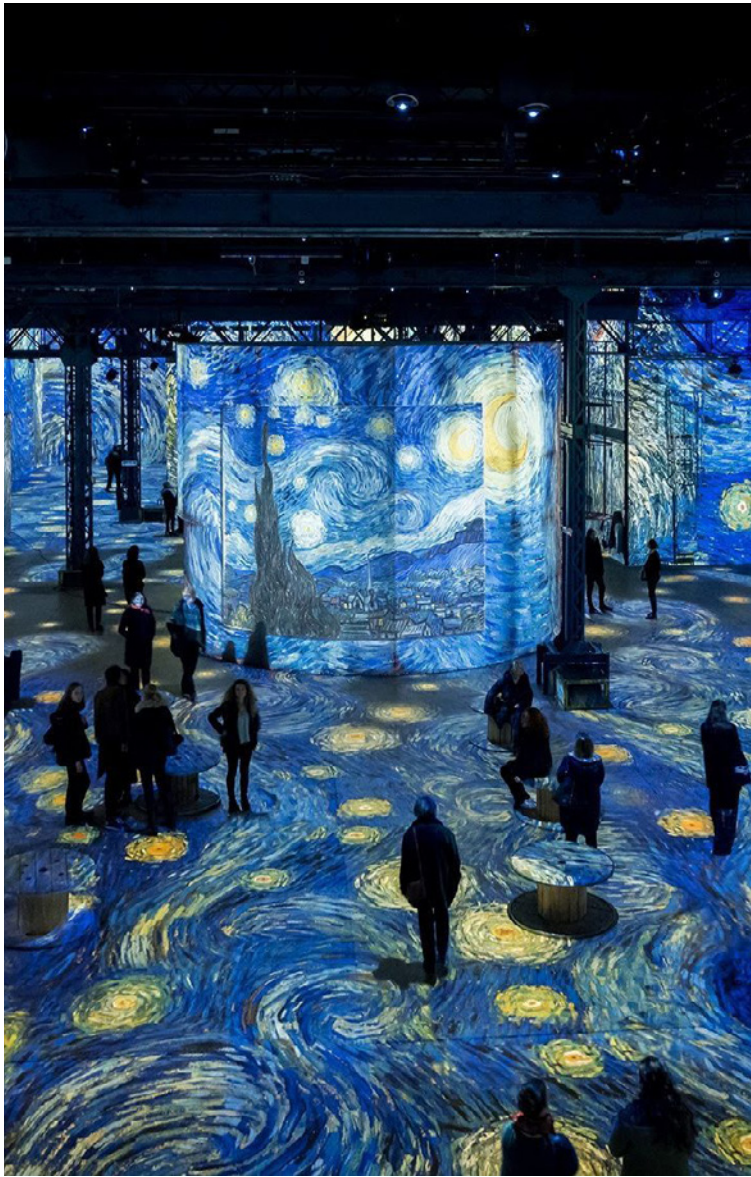
*Cité scolaire Raymond Loewy  
La Souterraine, 2025*



© Martin Parr, Canton Road, Hong Kong, 2013. De la série Death by Selfie.  
<https://www.magnumphotos.com/arts-culture/society-arts-culture/martin-parr-interview-book-death-by-selfie/#>

*« L'image n'est pas un signe  
parmi d'autres, elle a un  
pouvoir spécifique, celui  
de faire voir, de mettre  
en scène des formes,  
des espaces et des corps  
qu'elle offre au regard. »*

© Marie-José, Mondzain. *L'image peut-elle tuer ?*, Éd. Bayard, 2002, p. 38



*« Ne pas savoir initier un regard à sa propre passion de voir, ne pas pouvoir construire une culture du regard, voilà où commence la vraie violence à l'égard de ceux qu'on livre désarmés à la voracité des visibilités. »*



© Martin Parr, Venice, Italy, 2015. De la série Death by Selfie.  
<https://www.magnumphotos.com/arts-culture/society-arts-culture/martin-parr-interview-book-death-by-selfie/#>

*« La violence réside dans  
la violation systématique  
de la distance. »*

© Marie-José, Mondzain. *L'image peut-elle tuer ?*, Éd. Bayard, 2002, p. 63-64



© Onglet recherche de l'application Instagram, hastag Time Square

*« Quand l'image meurt,  
la barbarie commence. »*

© Marie-José, Mondzain. *L'image peut-elle tuer ?*, Éd. Bayard, 2002, p. 63-64



# AVANT-PROPOS

Petit, j'étais un contemplatif, ce que d'autres appellent rêveur, timide et toujours dans mon monde. Je me souviens de faire des dessins imaginaires sur un cahier imaginaire, dans le but de pouvoir y revenir plus tard pour me remémorer, ne pas oublier un instant, une odeur, une personne. Je me souviens aussi de tous ces scénarios écrits dans ma tête qui vaudraient sûrement plusieurs Oscars s'ils devenaient des films. Grâce à cet enfant en moi, j'apprends à contempler, à apprécier que ce soit un reflet, une ombre ou encore le scintillement du soleil sur l'eau. Mais à chaque moment de contemplation, je sentais comme un bourdonnement en moi. Je ne voulais plus seulement voir, je voulais créer, créer de l'image par le biais de la photographie et du graphisme.

Comme tous les enfants de ma génération, Internet était le meilleur moyen pour tout apprendre. J'ai découvert alors un tout nouveau monde d'images. La diversité des contenus était fascinante. Mais sans le savoir internet m'a aussi apporté une réelle addiction à cette consommation d'images. Je finissais par passer des heures à regarder du contenu sans même y prêter attention, telle une machine programmée pour scroller. Cette addiction n'a pas seulement détruit ma façon de voir les choses, elle a aussi détruit toute ma concentration. J'ai donc dû réapprendre à regarder, à consommer pour pouvoir contempler à nouveau.

# SOMMAIRE

p.19 INTRODUCTION

PARTIE 1 : LA RELATION  
À L'IMAGE DES 16-18 ANS

- p.25 I Qu'est ce qu'une image ?  
p. 29 II La mutation des sens: la confiance aveugle en la vue  
p. 33 III Société du spectacle, adolescents, réseaux sociaux  
p. 43 IV Les conséquences

PARTIE 2 : IMAGE ÉCRAN  
IMAGE MUSÉALE

- p. 49 V Comment les *images écran* sont consommées  
p. 57 VI L'image dans son espace  
p. 73 VII Comment échapper à *l'image écran*

PARTIE 3 : L'IMAGE MUSÉALE  
POUR TOUS

- p. 87 VIII.1 Les paramètres primaires de l'image  
p. 105 VIII.2 L'injustice de l'image  
p. 109 IX Le Stéréoscope  
p. 117 X L'image muséale s'échappe du musée

CONCLUSION : REPENSER LEUR  
RAPPORT AUX IMAGES

- p. 127 XI Spectateurs ou acteurs ?

ANNEXE

- p. 133 Sondage  
p. 140 Analyse

# INTRODUCTION

Depuis les origines, l'être humain entretient une relation de confiance instinctive avec l'image. Cette dernière lui permet de structurer sa pensée, d'ancrer ses souvenirs, de guider ses actions et de s'insérer dans un environnement social et culturel. L'image agit comme un miroir de la réalité tout en étant un support de médiation avec le monde. Toutefois, cette relation intime a évolué de manière exponentielle avec les avancées technologiques, depuis l'apparition de la photographie et du cinéma jusqu'à l'ère d'Internet et des réseaux sociaux. Aujourd'hui, nous sommes exposés à une prolifération inédite d'images : disponibles en flux continu, accessibles à tout moment et sur tout support, elles saturent nos vies à travers une consommation quasi automatique et incontrôlée.

Cette omniprésence d'images est particulièrement marquée chez les jeunes générations, qui passent en moyenne entre deux et quatre heures par jour sur les réseaux sociaux, absorbant des milliers de visuels par heure. Cette consommation frénétique, rendue possible et organisée par le design de dépendance, soulève des questions profondes : *que devient notre rapport à l'image lorsque celle-ci n'est plus contemplée et questionnée mais simplement consommée ?* Cette immersion constante dans un univers d'images

standardisées influence non seulement notre manière de regarder, mais également notre capacité à interroger et à comprendre ce que nous voyons. Là où l'image devrait éveiller la réflexion et nourrir l'esprit critique, elle risque désormais de conduire à un asservissement du regard, favorisant une pensée guidée par les images elles-mêmes plutôt que par une réelle appropriation intellectuelle.

C'est ici que le rôle du design graphique et celui du designer graphique deviennent centraux. Si l'on admet que le design graphique influence profondément notre manière de voir, il est légitime de poser la question suivante : *peut-il, par ses pratiques et outils, aider à recréer un rapport juste entre le spectateur et l'image ? Quels moyens le design peut-il mobiliser pour nous permettre de situer, de décoder les images, de les interroger et ainsi échapper à une consommation purement passive ?* Ces interrogations s'inscrivent particulièrement dans la mission de sensibilisation des jeunes générations, notamment chez les adolescents de 16 à 18 ans, pour qui la consommation intensive est presque habituelle. Ils pourraient alors prendre conscience des dangers liés à leur consommation quotidienne d'images et de l'impact de celles-ci sur leur développement personnel et collectif.

L'objectif est donc double. D'une part, comprendre comment le design graphique peut agir comme un médiateur critique, offrant des clés de lecture face à un paysage visuel saturé et manipulé. D'autre part, explorer les moyens de sensibiliser les spectateurs, en particulier les jeunes, à adopter une posture active et éclairée dans leur relation aux images. En tenant compte des défis liés à la technologie, au spectacle visuel et à l'éducation,

ce travail vise à démontrer que le design peut être un levier pour rétablir une relation saine et équilibrée entre l'homme et l'image.

*Partie 1*

# LA RELATION À L'IMAGE DES 16-18 ANS



Photographie réalisée lors du workshop dirigé par Antti Ahtiluoto.  
© Hippolyte Auger, janvier 2025

Tableau emprunté au Frac-Artothèque Nouvelle-Aquitaine de Limoges  
© Gérard Fromanger, *Violet de mars*, de la série *Le Peintre et le Modèle*,  
Sérigraphie sur papier vélin, 1974, 60 x 80 cm

# I

## QU'EST-CE QU'UNE IMAGE

L'image, peu importe la façon dont on la consomme, est le résultat du regard et de la perception que l'on en a. Elle devrait être, pour chaque regardeur, un équilibre parfait entre le **plaisir** et la satisfaction que l'on peut ressentir lorsqu'on la regarde et la comprend. Mais elle devrait aussi susciter une **méfiance** qui nous permette de la questionner et de la regarder en profondeur, dans ses détails. L'équilibre du plaisir et de la méfiance est alors obligatoire pour ne pas avoir à subir **la puissance de l'image**.

La puissance de cette image est en partie due à sa construction qui se définit par un équilibre entre **trois facteur**<sup>01</sup> si, tous étroitement liés et qui ne peuvent fonctionner correctement en cas d'absence de l'un d'entre eux. Le premier de ces facteurs est le visible, c'est-à-dire tout ce qui peut être perçu par notre regard. **Le visible** peut être créé à partir de différents médiums, comme l'optique, avec la photographie, ou encore le graphique, par l'usage de la peinture ou du dessin, par exemple. Le visible peut être statique ou en mouvement. Le deuxième facteur est

---

<sup>01</sup>. Marie-José, Mondzain. L'image peut-elle tué ?, Éd. Bayard, 2002

**l'invisible**; il est ce qui échappe à notre regard. Il correspond à la formation du sens et à la signification des images. Ces deux facteurs se complètent, fusionnent et sont capables d'exprimer visuellement des aspects symboliques, culturels et idéologiques. Le troisième facteur, **la distance**. Plus précisément l'espace créé par le spectateur entre lui et le résultat des deux premiers facteurs. L'image étant une production de sens, elle implique une interprétation de la part du spectateur. Qui repose sur sa distance, d'un point de vue spatial, du temps accordé et de son interaction avec l'image. Ainsi, il peut comprendre et reconstruire le sens de l'image et vivre une pleine expérience de celle-ci. **La balance parfaite et maîtrisée du visible, de l'invisible et de la distance instaure une relation saine entre le spectateur et l'image, ce qui lui permet d'adopter un regard critique et de la questionner.** Chaque image, par la relation qu'elle crée avec ses spectateurs, engendre une expérience unique. Le spectateur doit donc déterminer la distance nécessaire pour chaque nouvelle image qui lui est donnée à voir. Une relation accomplie entre l'image et le spectateur doit se positionner dans un équilibre parfait de plaisir visuel et de méfiance, qui lui permet de percevoir et d'analyser l'image qu'il regarde.

La puissance d'une image est aussi en partie due à l'environnement dans lequel on peut faire son expérience. Pour exemple, l'environnement du musée est l'expérience la plus pure et la plus puissante. Elle donne à voir des images uniques et originales, impossibles à voir ailleurs, remplies de détails sur lesquels nos yeux peuvent se promener, dans un lieu pensé pour offrir ces images. Elle laisse place à la contemplation et réunit parfaitement les conditions d'exposition des trois facteurs de l'image. Cette expérience ne peut laisser indifférent et

permet de se construire une véritable culture du regard. À l'inverse, l'image publicitaire en bord de route ou sur écran peut être considérée comme l'une des pires expériences de l'image, en raison d'une grande pauvreté et d'un positionnement impossible à calculer pour le regardeur. **La durée d'expérience est trop courte, et l'image nous est donnée à voir de manière violente**, au milieu d'un paysage ou sur un écran rétroéclairé. L'environnement de l'image influe sur la distance que le spectateur lui donne et par conséquent sur sa relation et son expérience avec cette dernière. *On pourrait alors se demander comment la distance se calcule ? Et n'a-t-on jamais pleine conscience de la distance que l'on prend avec les images ?*

# LA MUTATION DES SENS : LA CONFIANCE AVEUGLE EN LA VUE

*Pourquoi la distance est elle en danger ?*

Lorsqu'une image est totalement équilibrée par l'harmonie entre les trois facteurs, elle **permet d'ancrer le spectateur dans sa réalité, et ce, par sa perception et sa compréhension de l'image qui le mène ensuite à l'action, à l'apprentissage, à la compréhension.** Ainsi, la rencontre avec l'image pousse à l'action, qu'elle soit physique ou intellectuelle. Une image permet de s'ancrer dans la réalité par la pratique du visible et le passage par la vue. La vue a une particularité bien à elle: nous pré-supposons intuitivement que **tout ce qui est vu existe.** Cependant, le visible, par le médium utilisé, possède différents niveaux de fidélité dans la représentation du réel<sup>02</sup>. Par exemple, la photographie, en raison de sa particularité technique, se revendique comme un fort référent du réel et confère à la photographie un statut de preuve. Cela permet un ancrage puissant de l'image photographique dans notre réalité. L'utilisation de la vue pour s'ancrer et agir dans la réalité environnante est une pratique que l'homme a apprise depuis qu'il

---

<sup>02</sup>. Krauss, R. (1990). Le photographique: Pour une théorie des écarts, Éd Macula, pp. 170-171.

dispose de la vue et de l'intelligence, ce qui remonte à plusieurs millénaires. **Cette capacité à voir et à percevoir est essentielle à son évolution et à son existence.** Aujourd'hui, cette capacité est quelque chose d'inné, ce qui a enclenché une relation de confiance durable avec la vue et, par la même occasion, avec l'image. Cette confiance souvent tacite était telle que l'on a permis à l'image de s'introduire absolument partout : dans la rue, chez soi, au travail, à l'école. L'image est aussi utilisée pour tout ; elle peut nous vendre nos vacances de rêve à Bali, puis, d'un coup, nous prévenir des dangers de l'alcool au volant, nous indiquer où sont les toilettes, ou encore nous informer sur la production de céréales en France dans les années soixante-dix. **Cette confiance aveugle en l'image et en notre capacité à voir et percevoir parfaitement nous a poussé à une production et à un visionnage de masse de l'image.** Cela a provoqué la prolifération de l'image dans la société et a détraqué notre flux de consommation, ce qui a enclenché une mutation de l'utilisation des sens chez l'être humain, comme en parle J. Ellul dans son livre *La Parole humiliée* :

« Nous arrivons ici à la plus grande mutation que l'homme ait connue depuis l'âge de pierre. L'équilibre subtil entre la vue et l'ouïe, la parole et le geste s'est rompu au profit du signal et de la vue. L'homme occidental n'entend plus, tout passe par sa vue ; il ne sait plus parler, il montre. »<sup>03</sup>

Pour analyser plus en détail cette citation, l'humain était un être de parole et d'image, cependant l'image est si

---

03. Ellul, J. (1981). *La parole humiliée*, Éd Seuil, p. 319.

puissante et nous avons tellement centré notre société autour qu'aujourd'hui **nous ne sommes plus que des êtres d'image**, toute information passant presque uniquement par le sens de la vue. Les autres sens sont relégués au rang de stimuli annexes par rapport à la puissance de l'image. Il en résulte que l'on n'écoute plus, l'on ne sent plus, l'on ne touche plus. **Les actions sont exclusivement guidées par la vue**, et plus particulièrement par les images et par la perception que l'on en a. Ce changement pour l'être humain et, par la même occasion, pour la société initie un problème majeur. Nous reposons tellement sur nos acquis de vision que l'on ne nous apprend plus à voir et à percevoir, au-delà du strict nécessaire que des formes, des couleurs, des animaux, des objets. Nous sommes ensuite lâchés seuls dans un monde de surstimulation visuelle, d'images, et ce, dans tous les domaines de la vie, **ce qui nous oblige à apprendre à regarder presque toujours en autodidacte.** Nous devenons alors non pas des professionnels de l'image et de son visionnage, mais plutôt ce qui pourrait s'apparenter à des «non-amateurs» qui en raison de l'apprentissage en autodidacte et sans vraiment de moyen de comparaison extérieur, pensent avoir acquis à la perfection tous les degrés des images. *Grâce à cet apprentissage en autodidacte, peut-on, malgré tout, développer un regard technique expert qui nous permet d'être critiques ? Comment cela s'exprime-t-il à l'ère de la modernité digitale ?*

III

# SOCIÉTÉ DU SPECTACLE, ADOLESCENTS, RÉSEAUX SOCIAUX

*Comment la relation avec l'image s'est-elle vue bâclée ?*

Cette mutation de l'être humain de parole et d'image vers un humain et une société d'image se voit justifiée par ce que théorise le philosophe français Guy Debord, dans son ouvrage *La Société du spectacle*.

*La société du spectacle* théorise une société moderne occidentale, plus particulièrement la nôtre, dans laquelle les relations humaines et la vie sociale sont dominées par des représentations et des images plutôt que par des expériences directes et authentiques. Dans cette société, les individus deviennent alors des spectateurs passifs de leur propre existence. L'image posée devant eux remplace l'acte intérieur et réfléchi ; elle empêche de percevoir vraiment et d'agir concrètement. Cette immobilité fait miroiter une réalité artificielle par l'usage d'une médiatisation extrême et de la publicité, et ce, dans le but d'alimenter au maximum le consumérisme :

**«Tout ce qui était avant vécu s'est éloigné  
dans une représentation.»**

«Dans le spectacle, il n’y a que la contemplation béate des images, et l’activité est totalement aliénée. Les rapports sociaux sont occultés derrière les marchandises et leurs images.»<sup>04</sup>

Cependant, le spectacle étant dédié à la recherche absolu du consumérisme et de l’aliénation, il n’aurait pu s’ancre si profondément sans l’utilisation des images. Il a très bien compris le pouvoir et la relation que l’image entretient avec les êtres humains. Pourtant, **les productions d’images influencées par le spectacle sont rarement en équilibre parfait entre les trois facteurs** clés d’une image. L’invisible est aujourd’hui meurtri par une utilisation grossière, où l’on pousse l’invisible dans le domaine du visible sans laisser au spectateur le temps de se promener pour comprendre une image et laisser croître en lui ce que l’image a suscité sans pour autant le montrer. Le spectacle fait en sorte que le regardeur saisisse le plus vite possible les informations et les idées que veut transmettre l’image. Ce non-respect du temps de déploiement de l’invisible a aussi des conséquences sur la nature de la relation que le spectateur a avec l’image. Elle est pensée, fabriquée dans le but d’être vue et perçue rapidement. Ce n’est plus le spectateur qui décide de créer sa relation, mais l’image qui s’impose. Et si la distance n’est pas respectée, ce n’est pas si grave, car **l’image nous bombarde constamment**, présente absolument partout et tout le temps. **Le spectateur finira bien, tôt ou tard, par absorber l’information que l’image véhicule.** Car le spectacle a pour finalité de

---

04. Politikon. (2021). Debord - La Société du Spectacle - De Dicto #26, [Vidéo YouTube]. Disponible sur <https://urlz.fr/sT0d>.

susciter la consommation, qu’il s’agisse de biens matériels ou de services. En imposant cette logique consumériste, il réduit le spectateur à un état de passivité et d’immobilité, incapable de réagir face à la prolifération d’images et d’imaginaires qui l’oppressent.

La mutation des sens et l’apparition des moyens de communication de masse et de la publicité après la Seconde Guerre mondiale ont permis d’achever le développement du spectacle et de l’ancre durablement dans la société, à tel point qu’il est difficile d’y échapper aujourd’hui. Ainsi, l’arrivée d’Internet dans les foyers et **le développement ultra rapide des réseaux sociaux ont fait de l’image l’outil par excellence du spectacle.** Instagram, Facebook, ou encore TikTok sont des alliés de taille pour le spectacle, car ils savent associer à la perfection le caractère social humain et l’utilisation de l’image. À tel point que **l’image se retrouve complètement gangrenée par le spectacle.** L’image, qui servait autrefois à nous ancrer dans la réalité et à nous inciter à agir, est désormais modifiée pour présenter des réalités idéalisées, plus belles, plus heureuses, plus extravagantes que celles que l’on vit, dans le simple but de consommer toujours plus. Les réseaux sociaux se servent aussi du côté plus intime des relations pour ancrer et mettre en avant une très grande minorité de personnes devenant les porte-drapeaux du spectacle et de la vie parfaite, dans le but de susciter du désir de possession, que ce soit de biens ou de services, que ce soit à travers un placement de produit, montrer en avance le dernier téléphone ou encore des produits de cosmétique, en passant par la documentation de ses vacances à l’autre bout du monde. Cette minorité de personnes, aussi appelée influenceurs aux avantages parfois extravagants, encourage un consumérisme aveugle. Ainsi, l’image posée devant ces jeunes les pousse à l’immo-

bilisme en leur faisant miroiter des actions futures, tout en alimentant le consumérisme et en éliminant la distance critique nécessaire à l'analyse de l'image. *Comment est-il possible de se construire dans une société poussée à l'immobilisme ?*

L'adolescence est une période charnière dans la construction de soi : elle marque la fin de l'enfance et la naissance de l'adulte. Cette mutation, que l'on subit physiquement et mentalement passe par une quête d'identité. Durant cette période, les adolescents cherchent à comprendre qui ils sont en dehors du cadre identitaire de leurs parents, de leur famille et des critères socioculturels qui les définissent. C'est la fin d'un mimétisme et le début d'une individualisation, marquant le début de la construction d'une identité distincte, avec des valeurs, des idées, des goûts et des rêves propres qu'ils amèneront ensuite dans le monde des adultes. C'est une période de transition où l'adolescent, en quête de nouveaux repères et d'identité, se retrouve sans protection. L'adolescence est donc un moment crucial qui détermine plus ou moins la trajectoire qui nous survit dans la vie de jeune adulte.

La fin de ce mimétisme parental et le début de la recherche de soi coïncident avec des changements corporels forts et intenses, qui bouleversent l'identité, les idées et les passions. Cette mutation a pour conséquence une interrogation constante et une très forte comparaison avec les autres, qu'il s'agisse des personnes que l'adolescent côtoie au quotidien, ses camarades, ses amis, ses professeurs, ou de personnes extérieures à sa vie quotidienne, telles que des superstars internationales, ou des personnages de fiction tirés de romans ou de série. Cette comparaison constante augmente la pression sociale qu'il

peut ressentir, et donc le place dans une position encore plus inconfortable. Durant cette période éprouvante, l'adolescent cherche aussi un idéal auquel s'accrocher pour se rassurer ; cela peut passer par un groupe d'amis avec lequel il se sent bien et avec qui il pourra essayer des choses, sans ressentir de pression sociale trop exigeante. Mais, dans cette recherche, il peut aussi s'accrocher à des personnes individuelles qui lui servent d'idéal, que ce soit sur le plan soit corporel, matériel, idéologique ou autre.

L'identité ne se construit pas dans l'isolement mais à travers les relations et les interactions. Ces interactions avec les autres permettent aux adolescents de mieux se connaître, en réfléchissant à ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, et en apprenant à exprimer leurs sentiments et leurs opinions. Cependant, aujourd'hui, ces interactions sociales ne se limitent plus au cadre du 8 heures-18 heures et du réel, mais s'étendent au virtuel, permettant des interactions sociales permanentes et sans interruption. **Les réseaux sociaux deviennent alors des outils de la plus haute importance dans la construction de soi**, avec des effets qui peuvent être bénéfiques, comme extrêmement nocifs. Cette disponibilité sans limite au contenu partagé par leurs semblables, mais aussi par des personnes auxquelles ils se comparent et qu'ils idolâtrèrent, **a un impact très significatif sur le développement personnel des adolescents.**

Cela se manifeste à un tel point qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux font partie de la vie des adolescents et sont des outils de leur quotidien : **plus de 98 % des jeunes possèdent au minimum un réseau social**<sup>05</sup>. Ce même

---

05. D'après un sondage réalisé au lycée général et technologique Maurice Genevoix à Bressuire. Voir annexe p. ?

sondage nous apprend que les réseaux sociaux les plus utilisés sont **Instagram** en première position avec **94 %** d'utilisation, suivis de Snapchat, TikTok et BeReal. Tous ces réseaux sociaux ont un point en commun : l'utilisation de l'image comme outil d'échange social. On y retrouve le plus souvent deux usages distincts : le premier est l'utilisation de l'image pour le divertissement et l'information, avec Instagram ou TikTok comme réseaux sociaux les plus propices. Le second est l'image pour les relations, à travers des stories ou des snaps (qui ressemblent à une conversation textuelle mais en utilisant une image photographique en fond, le plus souvent). Dans la plupart des cas, les réseaux sociaux utilisent principalement **l'image photographique**, car elle favorise l'instantanéité, rendue possible par la généralisation des appareils photo sur les smartphones. De plus, la photographie, avec sa valeur de preuve, s'avère souvent plus percutante que tout autre type d'image.

Si les réseaux sociaux sont un allié de taille pour le spectacle, c'est en partie dû à l'extension de la sociabilité publique qui passe dans la sphère privée, via l'utilisation du virtuel plutôt que du réel. Mais la raison principale de la puissance de ces réseaux sociaux réside dans l'utilisation d'un design encore trop méconnu et mal identifié : celui de la dépendance. **Le design de dépendance** fonctionne grâce au principe de la captologie<sup>06/07</sup>, qui consiste à étudier le comportement humain dans le but de créer le produit le plus irrésistible possible.

---

06. Lemaire, O. (2023). Instagram, la foire aux vanités [Documentaire], Produit par Arte France et Capa Presse.

07. La captologie a été théorisée par B.J. Fogg, un professeur chercheur à l'Université de Stanford, au cœur de la Silicon Valley. Son impact sur le design de dépendance est tel que l'existence d'Instagram a vu le jour durant l'un de ses cours.

Le design de dépendance influence les réseaux sociaux en jouant avec le système de récompense de notre cerveau. Il faut savoir qu'il existe deux types de récompenses : les récompenses principales, dites aussi primaires, telles que manger, boire, dormir, se reproduire, qui sont liées à l'instinct de survie. Les récompenses secondaires, quant à elles, incluent tous les types d'interactions sociales, physiques comme virtuelles, le fait de gagner un jeu ou d'être complimenté par exemple. Ces récompenses, aussi diverses soient-elles, ont pour finalité **la production de dopamine par le cerveau**. La dopamine a plusieurs effets sur notre comportement. Les principaux sont de se souvenir de la conduite d'approche ayant permis sa diffusion, et de renforcer dans notre mémoire le parcours qui nous a permis d'atteindre cette récompense<sup>08</sup>.

**Les réseaux sociaux cherchent alors à atteindre le système de récompense en simulant une récompense sociale virtuelle et en instaurant de nouveaux outils et de nouvelles mécaniques**, tels que les likes, les notifications, les retweets. Tout cela a pour but de faire produire de la dopamine au cerveau, en perturbant et en utilisant au maximum le système de récompense humain. Cette stratégie vise à ce que l'utilisateur continue d'utiliser encore et encore les réseaux, quitte à créer une véritable **addiction** chez les personnes les plus vulnérables, comme les adolescents par exemple. De plus, **l'image est souvent l'outil principal et médiateur de cette dépendance**. Elle est donc reçue et échangée par les utilisateurs dans une situation d'addiction ou d'instantanéité. La relation ne peut alors se faire convenablement.

---

08. Flavier, L. (2023). Dopamine : Comment les applis piègent notre cerveau [Documentaire], Produit par Les Bons Clients, Arte France, RTBF, et Ici Explora.

L'utilisateur va alors accepter ces contenus sans les questionner ni les vérifier, ce qui représente un réel danger pour le regardeur.

Habituer le cerveau à recevoir autant de dopamines tous les jours, comme le font les réseaux sociaux, peut avoir des conséquences dévastatrices sur notre attention. La dopamine est sécrétée en réponse à un effort simple et bien plus facile à conduire que la noradrénaline, sécrétée lors d'efforts plus conséquents qui demandent plus d'activité au cerveau. **Ce sabotage du système de récompense perturbe aussi la relation au temps et autorise les réseaux sociaux à occuper une place plus importante dans le quotidien des jeunes, avec un temps moyen d'utilisation de 2 à 4 heures par jour<sup>09</sup>. À quel point l'alliance du design de dépendance et de la société du spectacle sabote-t-elle la relation à l'image, et plus particulièrement chez les adolescents ?**



Evan Baden, *Katie with LG Chocolate*, 2007, 30 x 40" (76 x 102cm),  
Chromogenic Print on Plexiglass  
<http://www.evanbaden.com/the-illuminati-%e2%80%93-200607.html>

---

09. D'après un sondage réalisé au lycée général et technologique Maurice Genevoix à Bressuire. Voir annexe p. ?

# IV LES CONSÉQUENCES

*Image écran*

Le design de dépendance et le spectacle ont comme conséquence de créer ce que l'on appellera durant ces recherches **l'image écran**. Elle a des effets directs sur la construction de notre relation à l'image et la relation que l'on a avec elle. On retrouve une réelle **intention consumériste** déguisée derrière **une image de perfection**, une «image Instagrammable» ou une image de type Pinterest. Ces images sont construites et pensées pour émettre une forme de perfection visuelle parfaite, avec des traitements de couleur, des retouches pour adoucir les formes, et l'effacement de tout ce qui ne doit pas être vu, afin d'atteindre des standards visuels propres aux différents réseaux sociaux. Par la même occasion, **cela impose des standards et critères sociaux spécifiques** par la médiation du désir et du consumérisme.

Ce standard visuel, lorsqu'il s'applique à une finalité consumériste, tend souvent vers une simplification des significations pour s'adapter à une consommation extrêmement rapide: les yeux ne s'arrêtent que quelques secondes, voire quelques millisecondes. Le message est donc simplifié pour attirer l'œil et être transmis malgré les

quelques secondes fugaces accordées à l'image. Souvent, dans le cadre de l'influence lors de collaborations non dissimulées, la construction visuelle est répétitive : le produit apparaît, en usage ou non, avec l'influenceur. Les images modulées par le spectacle créent alors une réalité déformée ou parallèle à celle vécue par les spectateurs, et dans notre cas, par les adolescents. Ce qui est dangereux ici, c'est que les images proposées, contraintes par les standards visuels, finissent par être des clones les unes des autres. **On atteint alors une banalité du visuel** dans laquelle l'on ne sait plus si l'image cherche à nous vendre un produit, une expérience, ou autre chose. Cette banalité tue petit à petit la diversité de l'image et **menace par là même toutes les autres images**. De plus la violence de ce phénomène assujettit le spectateur.

L'image est aussi devenue quelque chose d'instantané, tant dans sa consommation, comme on l'a vu plus haut, que dans sa production, rendue désormais quasi immédiate par l'arrivée d'appareils photo de haute qualité intégrés dans nos smartphones. Il suffit maintenant de quelques secondes et gestes pour capturer un moment de vie à jamais. Même si l'image photographique ne nous satisfait pas pleinement, en raison d'un rendu ou d'artefacts non voulus, des outils de retouche ultra-performants permettent d'atteindre les standards visuels propres aux réseaux sociaux en seulement quelques manipulations. Les nouvelles générations, qui n'ont connu que ce mode de production photographique, se retrouvent ainsi totalement séparées et distantes de la production qu'ils viennent de créer, ils n'ont établi aucune relation profonde avec l'image qu'elles viennent de produire.

Cela nous amène à aborder les conséquences pour les adolescents : cette rupture de la distance, que ce soit dans

la consommation ou la production de l'image, entraîne une véritable défaillance du système de mémoire et du souvenir. Le fait de penser «photographique» durant une expérience fait qu'elle n'est pas vécue à 100 %, ce qui dilue et affaiblit le marquage mémoriel qu'on pourrait en avoir. Cette tendance crée une crise existentielle, où l'on ne vit plus qu'à travers les photographies que l'on produit. Cela peut être extrêmement dangereux pour une personne en construction, en quête de soi, car les repères issus de ces expériences sont alors externalisés, et ne remplissent plus leur rôle dans la construction de soi. On devient alors une coquille vide, parfaitement vulnérable face à la stratégie du consumérisme.

Cette dépendance et l'instantanéité de l'image du spectacle entraînent aussi une surstimulation de la récompense pour des actions simples, ce qui génère une paresse dans l'effort et une perte de liberté, mais aussi une diminution de l'attention, accentuant l'immobilisme de la personne et l'addiction à une consommation d'images parfaitement calibrées pour satisfaire le spectacle et les shoots de dopamine. **Ainsi, nous perdons la distance nécessaire pour maintenir l'équilibre entre plaisir et méfiance, essentiel à la compréhension des images. Aujourd'hui, il ne reste plus qu'un plaisir fade et trompeur. Comment peut-on se construire en tant que personne lorsque l'outil que l'on utilise nous rend dépendants et nous pousse à l'immobilité ?**

Partie 2

# IMAGE ÉCRAN IMAGE MUSÉALE



Photographie réalisée lors du workshop dirigé par Antti Ahtiluoto.  
© Hippolyte Auger, janvier 2025

Tableau emprunté au Frac-Artothèque Nouvelle-Aquitaine de Limoges  
© Gérard Fromanger, *Violet de mars*, de la série *Le Peintre et le Modèle*,  
Sérigraphie sur papier vélin, 1974, 60 x 80 cm

# ✓ COMMENT LES IMAGES ÉCRAN SONT CONSOMMÉES

*Pourquoi subit-on les images ?*

Les réseaux sociaux rendent l'expérience de l'image violente pour l'utilisateur. La violence ici n'est pas directement visuelle ou directement dans le contenu montré, car pour la plupart des plateformes de réseaux sociaux (hormis Twitter/X), les contenus sont extrêmement surveillés et réglementés. **La brutalité de l'expérience que nous traitons ici, se trouve dans la façon dont elle est livrée à notre regard et dans la cadence insoutenable de sa consommation**<sup>10</sup>. Pour exemple, selon une étude réalisée en octobre 2024<sup>11</sup>, un adolescent en France est exposé à 4 269 images en moyenne, en seulement trois heures, soit la durée moyenne quotidienne passée sur les réseaux sociaux.

Cela s'explique par **la manière dont Instagram nous donne à voir les images** Fig.1. Car peu importe le but de l'image, qu'il soit documentaire, consumériste ou, au contraire, contemplatif, chaque image est présentée de la même manière à l'utilisateur: entourée d'informations et de boutons d'interaction.

---

<sup>10</sup>. Marie-José, Mondzain. L'image peut-elle tué ?, Éd. Bayard, 2002

<sup>11</sup>. Analyse de la consommation. Pour plus de détails, voir annexe, p. 140.

On y retrouve le like, les commentaires, le partage, le bouton d'enregistrement, le nom de l'utilisateur. Cette sur-représentation visuelle d'informations bloque les yeux et empêche la vue de sortir librement hors de l'image. L'utilisateur n'a donc plus que le choix de regarder cette image ou alors il décide de scroller et sera de nouveau confronté à une nouvelle image. Quant au scroll, il est magnétisé aux images, c'est-à-dire que le scroll nous fera obligatoirement tomber sur une image, et ne nous mettra jamais en situation de choix entre deux images. Cela crée une boucle inévitable, **qui nous piège dans un scrolling perpétuel** dont il devient presque impossible de se libérer. Le scrolling, entre autres, nous pousse alors à **un binge-watching<sup>12</sup> machinal**.

Ainsi, le design de dépendance gangrène l'interface des utilisateurs des réseaux sociaux tels qu'Instagram. Cela a pour conséquence **d'isoler l'utilisateur** en masquant toute issue qui pourrait le détourner d'une consommation infinie d'images. Tout ce qui nous entoure est donc progressivement exclu de notre champ de vision et nos yeux n'ont donc plus d'autre choix que de voir les images qui leur sont données, jusqu'à ce qu'une distraction assez forte nous libère de l'emprise que l'**image écran** exerce sur nous. C'est ce point précis qui rend l'expérience de l'image des réseaux sociaux/**image écran** violente. On perd le plaisir de regarder et on commence à subir l'image. L'utilisateur coincé dans cette obligation de voir fait alors ce qui pourrait s'apparenter à un tri visuel. En fonction de ce qu'il voit, il prend une décision ultrarapide, une réaction instinctive qui le conduit à donner du temps ou non à l'image qui lui est présentée.

---

12. Le fait de regarder de façon excessive plusieurs contenus vidéo à la suite, sans interruption.

*On peut se demander si ce processus de tri visuel instinctif peut représenter un danger par rapport à l'impact des productions graphiques ?*

Cette façon de donner l'image à voir se répercute sur le pouvoir d'arrêt de l'image. **L'image n'arrête plus d'elle-même, mais le scroll magnétique nous y oblige.** Cela dérègle alors considérablement la relation entre le spectateur et l'image, cette volonté de relation forcée ayant comme conséquence une réduction du temps donné à l'image. La réduction est telle qu'aujourd'hui le temps d'arrêt sur Instagram est d'environ 5 secondes<sup>13</sup>, soit quatre fois en dessous du temps moyen de visionnage au musée qui lui se situe en moyenne à 28,63<sup>14</sup> secondes.

**Le temps extrêmement court consacré à l'image ne permet pas de créer une relation. L'utilisateur ne prend donc aucun plaisir et n'a aucune méfiance envers elle, et peut se retrouver à accepter des informations transmises visuellement sans pour autant les questionner et les vérifier. De plus, lors de ces séances de binge-watching, le spectateur, par le tri visuel, n'a pas pleine conscience du sens et des idées que l'image lui transmet et qui s'impriment dans sa mémoire.** Cependant, il arrive que certaines images parviennent à créer une relation avec nous. Ces relations se concrétisent par des arrêts plus longs, entre 10 et 20 secondes en moyenne, et qui peuvent dépasser les 30 secondes pour les arrêts les plus longs. Ce visionnage plus long que la moyenne est souvent exprimé par une interaction autre que celle de la vue, comme le swipe pour les publications qui le permettent ou encore le like. Ces interactions, les plus

---

13. Analyse de la consommation. Pour plus de détails, voir annexe.

14. Smith, L. F., Smith, J. K., & Tinio, P. (2017). Time spent viewing art and reading labels, Montclair State University.





Fig.1.2 Onglet fil d'actualité de l'application Instagram janvier 2024



Fig.1.3 Onglet fil d'actualité du compte de l'influenceuse Léna situation, de l'application Instagram janvier 2024

## L'IMAGE DANS SON ESPACE

*Comment l'espace muséal permet-il de générer les distances nécessaires à chacun pour profiter de l'image ?*

Contrairement aux réseaux sociaux et à l'**image écran**, le musée permet d'accompagner l'image. **Les images données à voir sont en nombre restreint et sont sélectionnées.** Cela permet aux visiteurs d'avoir une consommation finie, restreinte à un certain nombre. Cependant, notons que certains musées tel que le Louvre, disposent un nombre d'images foisonnant avec plus de 30 000 œuvres exposées, allant de l'art égyptien à la Renaissance.

Il est alors impossible pour quiconque de rencontrer l'intégralité des œuvres proposées à leur regard sans en ressentir une certaine saturation visuelle et donc sans subir l'image. Pourtant, par la possibilité de revenir, de pouvoir contempler à nouveau les images, et d'établir une relation durable avec elles, les visiteurs ne se laissent pas dominer par les images présentées. **Cette opportunité de revenir au même endroit et de pouvoir revoir une image reflète la pérennité propre à l'image muséale. L'image écran, en revanche, s'inscrit dans une logique d'instantanéité et d'éphémère.** *On peut alors se demander si la production d'image doit s'inscrire dans l'instantanéité et la multiplication des visionnages, ou plutôt se*

marquer comme une image pérenne, avec pour but de marquer l'esprit du regardeur ?

La pérennité de l'image muséale est en partie due à la fragmentation des images qui sont présentées au spectateur. Contrairement à l'image écran, une salle de musée expose un certain nombre d'images. Elle **fragmente ainsi notre consommation par des séquences d'images définies**, ce qui s'inscrit parfaitement dans cette idée de limiter la quantité. Cette fragmentation, pensée à travers les différentes salles du musée, aboutit à un parcours déambatoire qui offre aux spectateurs la possibilité de découvrir ou de redécouvrir les images de manière discontinue. La fragmentation de la quantité images en plusieurs segments **facilite la relation entre elles et le spectateur**, tout en empêchant les images d'exercer une domination sur le spectateur. Toutefois, la fragmentation à elle seule ne suffit pas à créer la distance nécessaire au bon fonctionnement de la relation entre l'image et le visiteur. L'installation de l'image muséale sur le mur joue un rôle déterminant dans la distance que peut prendre le visiteur. **Le mur, ainsi que tout ce qui entoure l'image, est pensé pour l'accompagner sans perturber la vision du spectateur.** Le mur sert de validité/inclusion<sup>15</sup> de l'image en tant qu'image d'art, ce qui rassure le regardeur et facilite l'établissement d'une relation avec elle. Comme le dit René Char à propos de Braque<sup>16</sup> dans *Le Guetteur* :

« Les murs nus des salles intérieures le fascinaient. "Un tableau, s'il est accroché là, s'il tient, pensait-il, est vérifié." »

15. Krauss, R. (1990). *Le photographique: Pour une théorie des écarts*, Éditions Macula, pp. 54-55.

16. Georges Braque, peintre, sculpteur et graveur français, membre fondateur du cubisme, connu pour ses compositions abstraites et ses recherches sur la perspective et la fragmentation des formes.

La disposition des œuvres entre elles, la gestion des éclairages et même la couleur des murs sont réfléchies dans le but d'éliminer toute distraction ou interférence, ne laissant que l'image muséale confrontée au regard du visiteur. **Cela permet, par la relation créée entre l'image et le visiteur, de la questionner.** Pourtant, ces mêmes éléments peuvent également exprimer des partis pris marqués, contribuant à une mise en scène de l'image destinée à immerger le visiteur dans un univers. Prenons pour exemple l'exposition *Science/Fiction — Une non-histoire des Plantes* présentée à la Maison Européenne de la Photographie (MEP). Lors de la déambulation, le visiteur se confronte à deux séries d'œuvres d'art se faisant face. L'une de ces deux séries, *Tchernobyl Herbarium* d'Anaïs Tondeur Fig.2, traite des dangers invisibles du nucléaire à travers 21 images de plantes qui se sont développées autour de Tchernobyl après l'accident de la centrale. Les images ressemblent à la série de cyanotypes *British Algae* d'Anna Atkins<sup>17</sup> Fig.3. Cependant, ces plantes sont marquées sur le papier par leur radiation. Ces 21 images sont alors présentées par rangées de 7, accrochées à un mur peint en vert, venant contraster avec les couleurs rosées des images. Cette couleur verte rappelle la toxicité du nucléaire, en faisant référence aux couvertures vertes fabriquées avec des pigments issus de l'arsenic<sup>18</sup>. Mais cette couleur verte manifeste, par la même occasion, le végétal et toute sa force à pouvoir vivre, voire survivre, même dans les endroits les plus hostiles. La seconde série, intitulée *Tempête après tempête* de Rebekka Deubener Fig.4, tente de révéler l'impact de la pollution nucléaire à Fukushima sur

17. Œuvre pionnière dans l'histoire de l'art, de la science et de la photographie. Publié en 1943 et considéré comme le premier livre illustré à l'aide de photographies.

18. Historiquement, les teintures vertes sur les livres contenaient souvent de l'arsenic, un poison dangereux.

la biodiversité de la côte, mais aussi sur ses habitants. La série se compose de photographies datant de 2014 et 2019, jonglant entre des plans serrés sur des détails et des plans larges sur des paysages. La mise en place des images sur ces murs **Fig.5** oblige alors le spectateur à se mouvoir et permet d'entamer une compréhension de la temporalité des événements. La confrontation de ces deux séries met alors en évidence les dangers du nucléaire sur la biodiversité en utilisant différents points de vue et donc différentes façons de mettre en place l'image au mur.

Le musée propose aussi au spectateur de s'informer sur l'image qu'il regarde: le nom de l'œuvre, le nom de l'artiste, la date, la technique sont donnés grâce au cartel. L'on peut aussi souvent trouver un texte explicatif qui peut parler de la démarche de création ou de l'impact qu'a eu l'image sur la société, par exemple. Ces informations sont souvent posées sur un cartel, d'une sobriété absolue et dont les choix typographiques permettent subtilement de catalyser la rencontre avec l'œuvre et le parti pris de l'exposition, ce qui lui permet de se fondre avec le mur. Posé à côté de l'image assez loin pour ne pas distraire la relation qui se crée entre l'**image muséale** et le spectateur, mais assez près pour ne pas perdre le spectateur à la recherche des informations qui lui sont données.

**Cependant, les visiteurs de musée viennent d'horizons différents et n'ont donc pas tous les mêmes apports socioculturels.** Ce qui, pour certains, peut limiter la pleine compréhension de certaines images, non pas forcément dans le visible de l'image, mais le plus souvent dans l'invisible, voire même dans le message que veut faire passer l'exposition en général. Dans ce cas précis, **le plaisir et la méfiance sont alors déséquilibrés**, et le spectateur est à vif. Dans l'intérêt des visiteurs, **le**

**musée peut alors mettre en place des médiations pédagogiques**, comme l'a fait le Musée d'art moderne André Malraux (MuMa) du Havre lors de l'exposition *Photographier en Normandie (1840-1890)*.

Cette exposition avait pour but de démontrer l'importance de la région Normandie dans les débuts de l'histoire de la photographie. L'exposition montrait alors l'influence de la photographie sur le monde de l'art et plus particulièrement sur les tableaux impressionnistes et leur composition. Elle mettait en contraste les formats et techniques des débuts de la photographie avec des peintures impressionnistes, tout en confrontant des artistes amateurs à de grands noms comme Monet. Les visiteurs devaient alors avoir un minimum de compréhension de la photographie et de connaissances sur l'histoire de l'art et l'histoire en général pour comprendre pleinement l'exposition. Cependant, les plus jeunes générations, n'ayant connu que le smartphone comme outil photographique et ne visionnant principalement que des images sur écran, n'ont pas les acquis nécessaires pour saisir l'importance de ce qu'ils regardent. En réponse à ce problème, le MuMa du Havre a alors fait appel à Loïc Froissard, un illustrateur spécialisé dans les albums pour enfants, pour mettre en place une fresque sur l'histoire de la photographie, dans un espace pédagogique dédié **Fig.6**. L'utilisation de l'illustration didactique pour la médiation permet une vulgarisation visuelle des informations, ce qui rend ces dernières plus accessibles aux enfants et jeunes adolescents. Cependant, la salle dédiée à cette médiation se trouve à l'écart de l'exposition et n'est pas signalée; le spectateur tombe donc dessus par hasard, voire passe à côté. De plus, la salle paraît austère: aucun mobilier n'est mis en place, Les éclairages ne sont pas définis par rapport aux images.

Cela peut, dans certains cas, créer une relation passive avec l'image, dans laquelle le spectateur devient inactif et n'est pas amené à entrer dans l'image, ce qui nécessite alors l'intervention d'un médiateur.

Il est intéressant de noter que le musée, par sa capacité à offrir une expérience fragmentée, pérenne et contextualisée de l'image, invite le spectateur à une relation active et réfléchie grâce à des choix scénographiques précis, des espaces dédiés et des outils de médiation pédagogiques. Cependant, ces efforts ne sont pas sans limites, notamment lorsqu'il s'agit d'adapter les dispositifs de médiation aux attentes et aux besoins de publics variés. *Si l'expérience de l'image muséale se distingue fondamentalement de celle de l'image écran, on peut alors se demander s'il existe d'autres moyens d'échapper à l'omniprésence de cette dernière ?*



**Fig.2.1** Anaïs Tondeur. *Linum strictum*, Exclusion Zone, Chernobyl.  
Niveau de radiation : 1,7  $\mu$ Sv/h.  
<https://anaistondeur.com/chernobyl-herbarium>



**Fig.2.2** Anais Tondeur. *Linum usitatissimum*, Zone d'Exclusion, Tchernobyl.  
Niveau de radiation: 17  $\mu$ Sv/h.  
<https://anaistondeur.com/chemobyl-herbarium>



**Fig.3** Anna Atkins. British aglae, *Cystoseira granulata*.  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Met\\_DP-17302-01.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Met_DP-17302-01.jpg)



**Fig.4** Scénographie de Rebekka Deubner - Tempête Après Tempête. lors de l'exposition Science/Fiction — Une non-histoire des Plantes. À la Maison Européenne de la Photographie du 16.10.2024 au 19.01.2025. © Élisabeth Charvet



**Fig.5** Confrontation des scénographie de Rebekka Deubner - Tempête Après Tempête et herbarium anais tondelier, lors de l'exposition Science/Fiction — Une non-histoire des Plantes. À la Maison Européenne de la Photographie du 16.10.2024 au 19.01.2025. © Élisabeth Charvet



Fig.6.1 Scénographie de l'espace pédagogique histoire de la photo par Loïc Froisard mis en place pour l'exposition Photographier en Normandie (1840-1890). Au musée du Havre du 25.05.2024 au 22.09.2024. © Elisabeth Charvet



Fig.6.2 Scénographie de l'espace pédagogique histoire de la photo par Loïc Froisard mis en place pour l'exposition Photographier en Normandie (1840-1890). Au musée du Havre du 25.05.2024 au 22.09.2024. © Elisabeth Charvet

VII

# COMMENT ÉCHAPPER À L'IMAGE ÉCRAN

*L'image stéréoscopique : une expérience d'image à part*

La photographie stéréoscopique est un type d'image unique. Elle se fonde sur un effet de trompe-l'œil. Elle utilise un phénomène appelé vision binoculaire : nos yeux sont espacés l'un de l'autre, ce qui leur permet de percevoir une image légèrement différente. Par un processus automatique, le cerveau combine ces deux images pour produire une perception en trois dimensions. Grâce au trucage du stéréoscope, une image stéréoscopique donne une illusion de perspective et de trois dimensions, ajoutant ainsi un effet de surplus de profondeur à une surface en deux dimensions, permettant alors à cette image photographique de reproduire le plus fidèlement la réalité et la spatialité de la vue. Ainsi, en raison de cette caractéristique, l'image stéréoscopique ne peut être vue directement par nos yeux et nécessite un équipement particulier, appelé une visionneuse **Fig.7**. La particularité de cet équipement est qu'il doit être placé devant les yeux du regardeur pour révéler l'image en relief. Sans cela, le regardeur ne peut même pas voir l'image, ou dans certains cas, il ne verra que l'image en deux dimensions. L'utilisation d'une visionneuse a également la particularité d'isoler

le regardeur, ne laissant que l'image dans son champ de vision, ce qui empêche toute distraction extérieure. Par ces spécificités, **l'image stéréoscopique propose sa propre expérience de l'image, très éloignée de l'expérience des images écran auxquels nous sommes habitués. Mais l'expérience proposée est également éloignée de l'expérience de l'image muséale.** *On peut alors se demander si le design graphique, comme le fait la stéréoscopie, peut offrir une expérience propre de l'image ?*

Historiquement, l'image stéréoscopique a vu le jour auprès du grand public lors de l'Exposition universelle de 1851. Elle devient alors l'une des formes de divertissement les plus populaires de l'époque victorienne. En raison de cet engouement, une production massive d'images voit le jour. Des entreprises telles que la London Stereoscopic Company<sup>19</sup> émergent et proposent plusieurs milliers d'images, allant des paysages de montagne aux déserts d'Afrique, en passant par des portraits de pêcheurs. Cependant, l'image stéréoscopique a disparu des foyers et s'est vue remplacée par de nouvelles technologies et images, comme le cinéma, la radio et, plus tard, l'audiovisuel, qui ont investi nos salons. Ces nouveaux médiums offraient une accessibilité et une immédiateté de l'image que la stéréoscopie, avec son équipement spécifique et sa mise en œuvre plus complexe, ne pouvait égaler. Aujourd'hui, l'image stéréoscopique a totalement disparu des canaux de diffusion grand public : elle n'est plus qu'un objet de collection. *Le designer graphique a-t-il un intérêt à s'inspirer de pratiques d'expérience d'images complexes comme la stéréoscopie ?*

---

19. Plus ancienne compagnie stéréoscopique, relancée en 2008. Elle promeut cette technique historique avec des livres, vues stéréoscopiques et stéréoscopes modernes.

Il existe différents types de stéréoscopes, tous basés sur l'une de ces trois inventions : Holmes, Brewster ou Wheatstone<sup>20</sup>. Chaque stéréoscope dispose de **planches d'images** qui lui sont propres. Par exemple, le stéréoscope Lestrade<sup>21</sup> Fig.7, faisant partie des plus récents que l'on peut trouver, propose des planches Fig.8 par thème avec des séries de 10 photographies ou illustrations<sup>22</sup> en couleurs. Les thèmes abordés sont principalement des lieux, comme Concarneau ou encore les châteaux de la Loire. On y retrouve des paysages de type cartes postales, ayant un rôle documentaire et invitant le spectateur à l'évasion. De par son prix abordable, il permettait ainsi à certaines personnes de s'échapper quelques instants, même si elles ne pouvaient se le permettre autrement. Ces planches stéréoscopiques sont **reconnaissables par leur duplication des images** due au fonctionnement atypique d'une image stéréoscopique. Les planches disposent également d'une courte description, très souvent le titre de l'image qui va être regardée, ce qui permet d'informer le regardeur et facilite la relation entre lui et l'image. Ces textes jouent un rôle fondamental dans l'expérience de l'image stéréoscopique, car ils ne se contentent pas de transmettre une information factuelle : ils servent de **tremplins vers un dialogue plus profond avec le visible**. Ce dialogue, qui s'instaure entre le regardeur et l'image, est essentiel pour dépasser une simple consommation passive du visuel et permet une compréhension plus sensible de l'image. Un bandeau jaune en haut de la planche met en évidence le

---

20. Trois inventeurs du XIX<sup>e</sup> siècle ont contribué grandement aux avancées technologiques des stéréoscopes.

21. Marque française produisant des stéréoscopes de 1950 à la fin des années soixante-dix.

22. Lestrade a publié plusieurs adaptations de films Disney tels que Pinocchio ou Cendrillon en planches stéréoscopiques.

titre de la planche et annonce par la même occasion le thème de ce qui va être donné à voir. Ce bandeau permet aussi une unité graphique entre différentes planches et crée un répertoire visuel propre à Lestrade. La planche, en raison de contraintes techniques dues à la visionneuse, oblige l'image à être au format paysage, ce qui participe également à la manière dont le regardeur interagit avec l'image. Le paysage, traditionnellement associé à l'évasion et à l'exploration, est ici mis au service de l'expérience visuelle immersive. Il offre un cadre large et englobant qui **invite le spectateur à plonger dans l'image**. Par son effet de relief, l'image stéréoscopique n'est **pas simplement contemplée mais elle est vécue**.

Cependant, il existe d'autres planches stéréoscopiques qui, contrairement aux planches Lestrade, sont cette fois-ci à vue unique. Elles sont plus grandes, avec ou sans information, sur un papier à fort grammage, cartonné, avec des couleurs variées. Le choix de la typographie et des couleurs de la planche remplace, dans ce scénario de visionnage, le cartel et le mur du musée. La visionneuse, quant à elle, isole le spectateur, empêchant ainsi toute distraction extérieure pour le regard. La planche stéréoscopique offre quelle que part une expérience semblable à celle de l'**image muséale**, mais de manière **compacte, accessible et portable**. Elle propose une façon unique de regarder les images, distincte de notre environnement visuel habituel. Les photographies, quant à elles sont alors en format 4:3, en noir et blanc, en couleurs ou en fausses couleurs<sup>23</sup>. Les sujets des photos sont eux aussi variés. Par exemple, la collection stéréoscopique de Robert N. Denis<sup>24</sup> **Fig. 9** documente la vie aux États-Unis à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. On

---

23. Photographie noir et blanc peinte pour donner l'illusion de la couleur.

24. Robert N. Dennis Collection of Stereoscopic Views. Disponible sur: <https://digitalcollections.nysl.org/collections/robert-n-dennis-collection-of-stereoscopic-views>.

retrouve alors des scènes de vie quotidienne, de travail, ou encore des paysages en cours de transformation à cause de l'arrivée de l'homme sur ces nouveaux territoires. Ces images sont aujourd'hui un témoin fascinant d'une époque, à travers une technologie autrefois révolutionnaire. **Le design graphique peut-il s'approprier des événements visuels témoignant du passé pour aborder les questionnements d'aujourd'hui ?**

Même s'il existe différents stéréoscopes, l'effet stéréoscopique en lui-même ne change pas. On retrouve toujours une isolation du regardeur face à l'image, ainsi que l'utilisation de l'image en relief, une forme si particulière et si peu habituelle dans notre paysage visuel qu'elle provoque presque inévitablement un arrêt volontaire du spectateur. Cela lui permet de créer une relation profonde avec l'image, de la questionner et d'apprendre à vivre avec elle le temps d'un instant de visionnage. Cependant, les différentes visionneuses diffèrent dans la façon d'amener le spectateur à l'image. Le stéréoscope Lestrade, par exemple, **une fois placé devant les yeux, masque l'espace autour du spectateur, ce qui l'isole et l'immobilise. Son attention se focalise alors sur l'image<sup>25</sup>, et la relation est créée entre le spectateur et l'image**. Il ne reste alors plus qu'une relation entre les yeux et l'image, tandis que le corps, presque oublié et immobile, est relégué à un simple outil permettant de faire défiler les images. On retrouve étrangement des similitudes avec les scénarios d'usage de l'**image écran**, où notre corps, immobile et oublié, ne servant qu'à scroller, ne laisse place qu'à une relation entre les yeux et l'image. Tandis que l'expérience du musée, elle, oblige

---

25. Krauss, R. (1990). *La photographie: Pour une théorie des écarts*. Éd. Macula,

une relation triangulaire entre le corps, les yeux et l'image, ce qui permet au spectateur de calculer sa distance et de pouvoir se balancer entre plaisir et méfiance sans avoir à subir l'image qu'il regarde. C'est-à-dire que les regardeurs peuvent alors questionner l'image toute en la regardant.

Figure d'exception, l'image stéréoscopique se distingue des expériences visuelles liées à l'**image écran** et à l'**image muséale**. Elle offre une expérience qui, comme celle du musée, permet au regardeur, à travers un dialogue entre l'image et les informations textuelles, une consommation active et non passive. De plus, contrairement à l'**image écran**, où le spectateur est bombardé par un flux infini d'images, **la planche stéréoscopique impose une temporalité**. Lors du changement d'image, celui-ci s'opère presque comme un fondu au noir, semblable au clignement des yeux ; la nouvelle image ne se révèle qu'après un geste du regardeur, renforçant ainsi la notion de fragmentation dans l'expérience visuelle. Quant à sa consommation d'images, le regardeur, dépendant du nombre de planches à sa disposition, n'en a qu'un nombre restreint. L'image stéréoscopique offre alors un mélange fascinant des expériences de l'**image muséale** et de l'**image écran**, tout en apportant une dimension unique. En isolant le spectateur et en imposant une temporalité, elle lui permet de créer une relation profonde et réfléchie avec l'image, tout en maintenant une expérience visuelle différente de notre environnement visuel habituel. *On peut alors se demander si, de par la particularité de l'expérience de l'**image écran**, le stéréoscope ne pourrait pas être utilisé comme outil pour une pédagogie du regard par le designer graphique auprès des plus jeunes en particulier ceux souffrant d'une addiction à une consommation ultrarapide de l'**image écran** ?*



Fig.7 Visionneuse stéréoscopique Lestrad © Hippolyte Auger

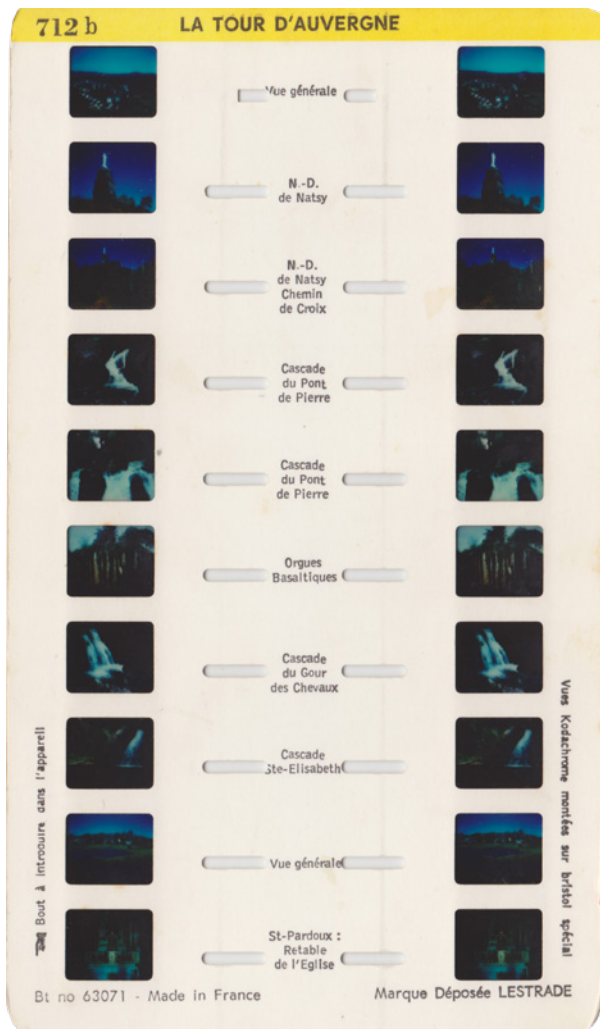


Fig.8 Planche stéréoscopique sur le thème de la Tour d'Auvergne, de la marque Letstrad.

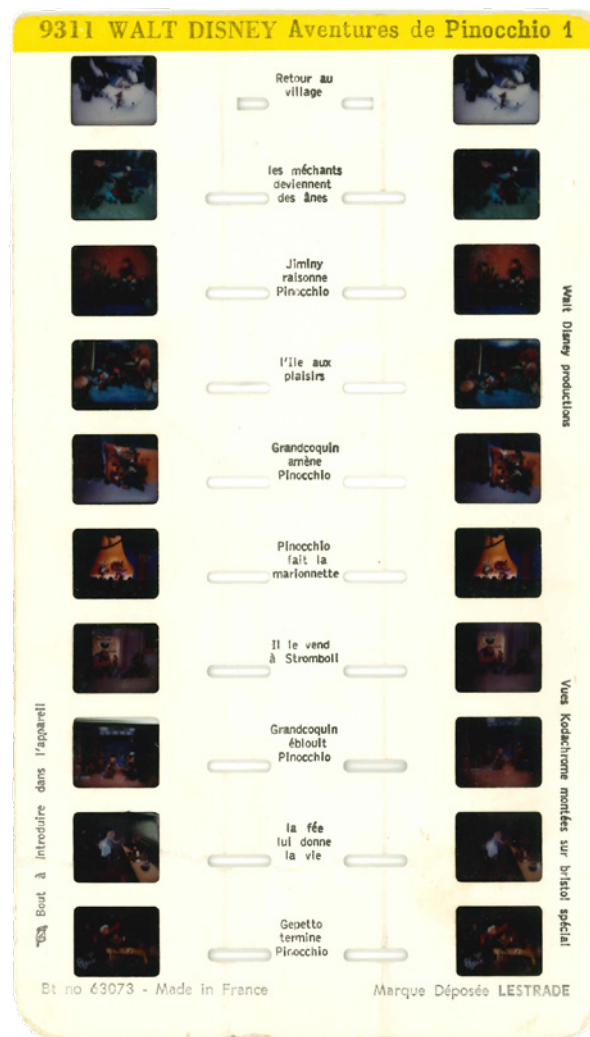
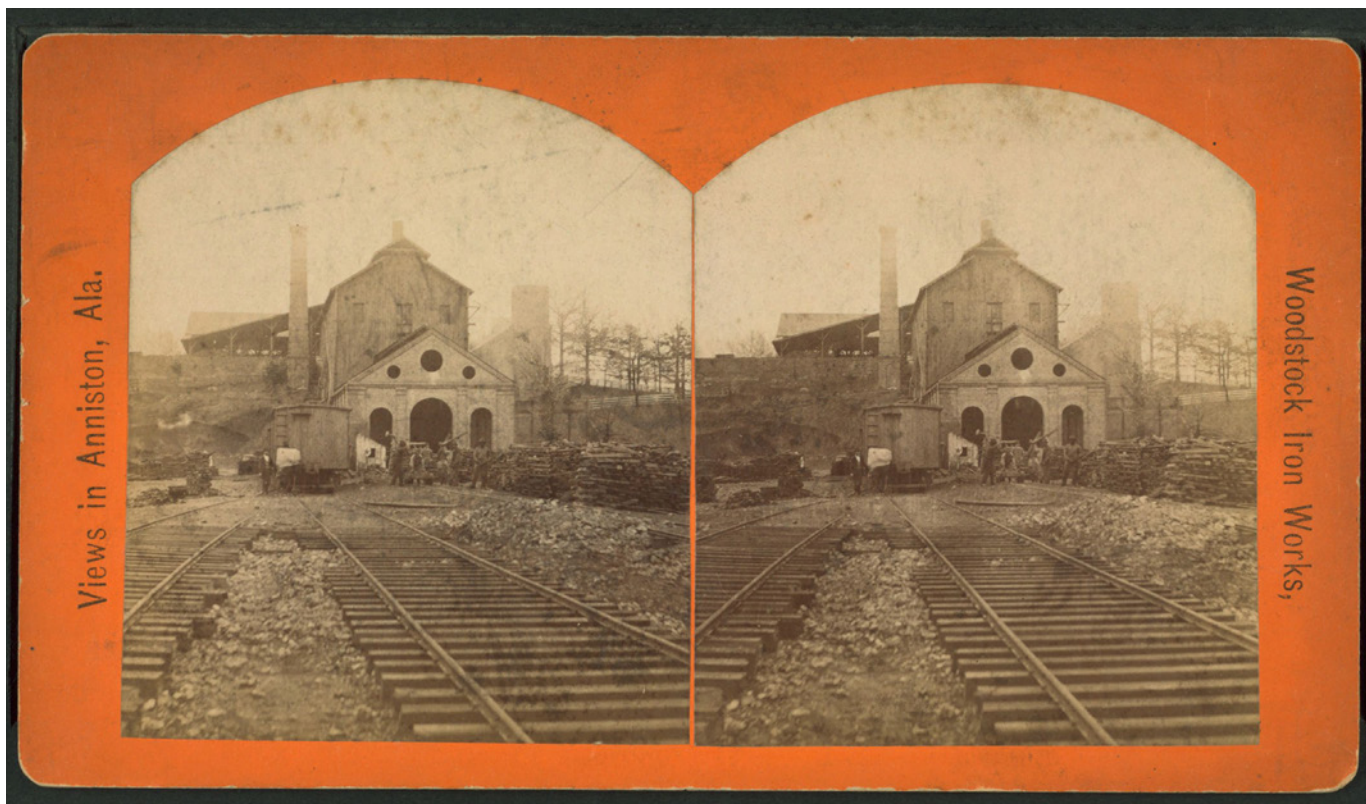


Fig.8 Planche stéréoscopique sur le film Pinochio de Walt disney, de la marque Letstrad.



**Fig.9** Planche stéréoscopique: *The furnace photographer*, par Robert N. Dennis entre 1850 - 1930.  
<https://digitalcollections.nypl.org/items/510d47e0-be30-a3d9-e040-e00a18064a99>

Partie 3

# L'IMAGE MUSÉALE POUR TOUS



Photographie réalisée lors du workshop dirigé par Antti Ahtiluoto.  
© Hippolyte Auger, janvier 2025

Tableau emprunté au Frac-Artothèque Nouvelle-Aquitaine de Limoges  
© Gérard Fromanger, *Violet de mars*, de la série *Le Peintre et le Modèle*,  
Sérigraphie sur papier vélin, 1974, 60 x 80 cm

VIII.1

# LES PARAMÈTRES PRIMAIRES DE L'IMAGE

Dans notre société, il existe une multitude de paramètres qui influencent notre rencontre primaire avec une image. C'est-à-dire les éléments ou conditions qui affectent notre première interaction ou perception d'une image. Cela peut émaner de l'image elle-même, de la culture du regardeur, mais aussi du contexte dans lequel le regardeur la découvre. **De là, nous envisageons, en tant que graphistes, d'analyser les paramètres d'une rencontre primaire avec une image**, ce qui permettrait de comprendre comment celle-ci capte l'attention, provoque une réaction ou communique un message. Il s'agit là d'établir une base essentielle au projet de design.

Pour cette étude, nous prendrons comme première exemple l'image photographique exposée au musée. Comme vu au tout début de ce mémoire<sup>26</sup>, la photographie est une trace laissée par la lumière sur une surface sensible. Cela signifie que tout ce que l'on voit sur une photographie a été physiquement présent au même endroit que le photographe et

---

<sup>26</sup>. Voir Partie 1, sous partie II.  
*La mutation des sens : la confiance aveugle en la vue*

l'appareil. C'est **ce lien direct entre la réalité et l'image qui donne à la photographie sa valeur de preuve**<sup>27</sup> et en fait une illustration parfaite de l'expression de la sincérité d'une image, paramètre qui nous fait accorder de la valeur à ce que l'on regarde.

Les photographies du débarquement en Normandie prises par Robert Capa **Fig.10** illustrent ce paramètre de sincérité. Ces photographies nous immergent dans un événement de pure urgence, prises au cœur du chaos, sans le luxe de penser à la composition ou à la lumière. Elles reflètent alors une documentation brute d'un événement historique, témoignant d'une réalité vécue au plus près de l'action, et capturant l'intensité et l'émotion de l'instant. Elles définissent un paramètre de sincérité pure dans la photographie : celui où l'image ne cherche pas à embellir ni à interpréter la réalité, mais à la révéler telle qu'elle est, dans toute sa force brute. Henri Cartier-Bresson **Fig.11**, quant à lui, avec son concept de l'instant décisif<sup>28</sup>, capturait des moments en misant sur la lumière naturelle et l'observation patiente. Ses images étaient des témoins directs d'un moment vécu, non orchestré, ce qui conférait à ses clichés un caractère de sincérité, cependant dilué par la recherche de cet instant parfait pour la photographie.

À l'opposé de Capa et Cartier-Bresson, le photographe Gregory Crewdson **Fig.12** adopte une démarche qui détourne la photographie de sa présomption de sincérité. Ses images, pensées à l'avance, sont le résultat d'une production complexe mobilisant des équipes comparables

---

27. Krauss, R. (1990). *Le photographique : Pour une théorie des écarts*, Éd. Macula.

28. Henri Cartier-Bresson a théorisé «l'instant décisif», moment où tous les éléments d'une scène s'alignent parfaitement.

à celles de l'industrie cinématographique<sup>29</sup>. Cela donne lieu à des mises en scène où chaque détail, de l'éclairage à la composition, est soigneusement orchestré. Pourtant, ces images ne sont pas dénuées de sens : elles dépeignent une Amérique en déclin, où chacun semble seul face à lui-même. La photographie est alors un médium sincère. Cependant la démarche du photographe peut diluer la force de sincérité fondée sur la technique même de la prise de vue de l'image. *Peut-on encore parler de sincérité quand l'image devient un produit entièrement fabriqué ?*

Après avoir exploré la sincérité dans la photographie et son influence sur notre perception, il est nécessaire de se concentrer sur un second paramètre essentiel dans la rencontre avec une image : **la rareté**. Le contexte de rencontre du Triptyque du Maître de Moulins, peint par Jean Hey<sup>30</sup> en 1502 **Fig.13**, l'illustre parfaitement. Alors que d'autres tableaux de l'artiste, du même niveau de qualité sont exposés dans les plus grands musées du monde<sup>31</sup>, où ils sont admirés par des milliers de visiteurs chaque jour, le triptyque, lui, occupe un cadre bien plus intime tout en restant dans un **environnement ouvert au public**. Il est exposé dans la commune de Moulins, plus précisément dans la sacristie des évêques du Château des Ducs. Ce choix particulier d'exposition, loin des grandes capitales culturelles, permet une expérience contrastée par rapport aux musées souvent marqués par la foule, les files d'attente et le bruit. Le regardeur, plongé dans le

---

29. Santana Acuña, A. (2016). *Le coût caché de l'art contemporain*. Disponible sur <https://laviedesidees.fr/Le-cout-cache-de-l-art-contemporain.html>.

30. *Peintre de la fin du xv<sup>e</sup> siècle, combinant l'influence flamande et la tradition française de la Renaissance.*

31. Musée du Louvre, National Gallery de Londres, Art Institute de Chicago, musées royaux de Bruxelles, et Met de New York.

silence des lieux et l'absence de distractions, bénéficie d'une **proximité physique avec l'œuvre**, ce qui crée une relation plus approfondie et rare à l'image. Cette expérience met en lumière le contraste avec celle que l'on peut avoir dans un musée comme le Louvre **Fig.14**, où la surabondance d'images et la forte affluence des visiteurs peuvent détourner l'attention portée à une œuvre en particulier.

Le Triptyque du Maître de Moullins convoque alors le paramètre de la rareté à travers son contexte de rencontre et son environnement. Il propose ainsi une expérience différente de celle des grands musées. Cependant, étant exposé dans un lieu public, il pourrait alors devenir victime de son succès et perdre la rareté ainsi que le calme dont il bénéficie aujourd'hui. D'un autre point de vue la marque de papier peint Zuber **Fig.15** constitue un autre cas d'étude du paramètre de rareté mais cette fois-ci dans un **environnement privé**. Contrairement à une **image muséale** exposée dans un musée, qui capte l'attention pour un temps limité, leurs papiers peints occupent une place importante dans une pièce et, par conséquent, dans l'espace quotidien du regardeur. L'image, par sa taille et ses scènes<sup>32</sup>, impose au regardeur **une immersion complète, qui renforce la relation entre le spectateur et l'œuvre**. Ici, la rareté ne se mesure pas seulement par l'objet en lui-même, mais aussi par la richesse de l'interaction qu'il offre et par son emplacement dans une sphère privée et quotidienne. La rareté peut aussi apparaître par le processus de création et de production de l'image. Par exemple, chez Zuber, chaque motif est réalisé grâce à une succession de

---

32. Œuvres représentant souvent des paysages bucoliques, des scènes exotiques ou des compositions historiques.

couches de couleurs imprimées à l'aide de planches de bois gravées. La production d'un papier peint nécessite alors des heures de travail minutieux et un savoir-faire exceptionnel, menacé par les avancées technologiques. Leur choix délibéré de ne pas se plier aux logiques de production et de création de masse contemporaines, en résistant aux tendances éphémères et en valorisant des techniques et des matériaux anciens, renforce ce paramètre de rareté. Ce qui fait écho à l'exemple du Triptyque du Maître de Moullins, où l'absence de foule et de distractions amplifie la relation entre le regardeur et l'œuvre. Avec Zuber, l'acheteur devient le gardien d'un fragment d'histoire et participe à la transmission d'un art qui transcende les époques.

La marque Zuber convoque le paramètre de rareté, mais aussi celui de l'exception, que ce soit par les techniques artisanales employées ou par les images uniques qu'elle propose. **Ce paramètre d'exception** peut aussi être illustré par la vente aux enchères d'un portrait rare de Rimbaud, dessiné par Verlaine. Organisée par la prestigieuse maison Drouot, l'importance historique et artistique de cette image est renforcée par le fait qu'elle a été conservée pendant 130 ans dans des collections privées, sans jamais être exposée publiquement. Cette rareté, combinée à son contexte exceptionnel, fait du portrait de Rimbaud un objet particulièrement convoité<sup>33</sup>. Nous assistons à une médiation visant à maximiser le caractère d'exception de cette image **Fig.16**.

Lors de sa présentation, l'œuvre est manipulée avec une extrême précaution, les experts portant des gants blancs. Chaque geste est chorégraphié : les mains des

---

33. Œuvres estimées entre 100 000 et 200 000 euros.

experts sont positionnées avec soin, en équilibre parfait entre protection et mise en valeur. Les choix vestimentaires : les chemises blanches immaculées et les tabliers gris sobres des présentateurs, neutralisent toute distraction visuelle, recentrant toute l'attention sur le portrait. Quant à la lumière : une source lumineuse diffuse, provenant directement du plafond, baigne le dessin dans une clarté douce et uniforme, ce qui confère un caractère sacré et transcendant au dessin, renforçant son statut d'objet exceptionnel. Cette mise en contexte donne au portrait le statut d'un objet d'exclusivité, soigneusement préservé pour un cercle restreint de personnes fortunées. Plus qu'une simple acquisition matérielle, posséder une œuvre aussi rare permet à l'acquéreur de s'inscrire dans une lignée prestigieuse, devenant ainsi **le gardien et médiateur temporaire d'un héritage culturel unique**. Ce privilège va au-delà de la simple possession : il forge une relation intime entre le collectionneur et l'œuvre, permettant à celui-ci de s'approprier visuellement l'image. Cette connexion personnelle transcende la valeur financière de l'œuvre, la transformant en **un marqueur d'identité et de statut socioculturel**, un témoignage silencieux du capital culturel d'une élite. En passant d'une collection privée à une autre, ceci maintient l'œuvre hors de portée du grand public, qui ne peut qu'entrevoir son existence à travers des récits ou des ventes aux enchères médiatisées. Pour la plupart, elle restera un rêve inaccessible, réservé à une poignée d'élus.



**Fig.10** Photographie de Robert Capa, US troops' first assault on Omaha Beach during the D-Day landings. Normandy, France, June 6, 1944. © Robert Capa  
<https://www.magnumphotos.com/newsroom/conflict/robert-cap-a-d-day-omaha-beach/>



**Fig.11.1** Photographie de Henri Cartier-Bresson, les jardin du Palais Royal. Paris, France. 1959. © Henri Cartier-Bresson  
<https://www.magnumphotos.com/photographer/henri-cartier-bresson/>



**Fig.11.2** Photographie de Henri Cartier-Bresson, The Palais Royal Gardens. Paris, France. 1959. © Henri Cartier-Bresson  
<https://www.magnumphotos.com/photographer/henri-cartier-bresson/>



**Fig.12** Photographie de Gregory Crewdson. Starkfield Lane, 2018 2019, digital pigment print, 127 x 225,7 cm, de sa série *An Eclipse of Moths*. © Gregory Crewdson <https://gagosian.com/quarterly/2020/09/17/interview-gregory-crewdson-cate-blanchett-eclipse-moths/>



**Fig.13** Le Triptyque du Maître de Moulins peint par Jean Hey.  
<https://frances-regions.francetvinfo.fr/auvergne-rhone-alpes/allier/moulins/le-celebre-triptyque-du-maitre-de-moulins-sera-restaure-pendant-deux-ans-a-paris-2645868.html>



**Fig.14** Salle 711 du musée du Louvre a Paris, au fond ce trouve la Joconde peint par Léonard de Vinci face a une foule de spectateurs © Hippolyte Auger



**Fig.15** Papier Peint Zuber exposé au Musée du Papier Peint à Mulhouse



**Fig.16** Un portrait d'Arthur Rimbaud, dessiné par Paul Verlaine en juin 1872.  
vendu aux enchères à Drouot, le 2 décembre 2024.  
© Francois Andre / Drouot  
[https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/un-portrait-rare-de-rimbaud-par-verlaine-aux-encheres-chez-drouot\\_6912719.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/un-portrait-rare-de-rimbaud-par-verlaine-aux-encheres-chez-drouot_6912719.html)

# L'INJUSTICE DE L'IMAGE

Les différents paramètres de rencontre primaire, **la sincérité, la rareté et l'exception** définissent les moments où le regardeur est conforté à l'image. Ces exemples soulignent une **consommation finie et réfléchie** des images, à l'opposé de la saturation visuelle engendrée par le flux incessant d'images écran que nous offre notre société contemporaine. En effet, ces expériences privilégiées, souvent associées aux images d'art ou aux images muséales, restent accessibles à une infime partie de la population française. Ce sont, en grande majorité, les classes sociales dominantes qui, par leur statut, possèdent un habitus culturel nécessaire pour apprécier ces images. Cependant comme le dit la philosophe Chantal Jaquet<sup>34</sup> :

« **Quand on peut, on veut.** »

Cette citation illustre que les dispositions de l'habitus façonnent ce que nous faisons, mais aussi ce que nous pensons être possibles. Ceux qui possèdent un habitus

---

<sup>34</sup> Chantal Jaquet, Peut-on vraiment quitter sa classe sociale ? / Les idées Larges, Chaine youtube ARTE, <https://www.youtube.com/watch?v=xzj5CFz9QE>

dominant (issus des classes privilégiées) ont tendance à vouloir ce qu'ils ont les moyens d'obtenir, car leurs ambitions se construisent à travers des opportunités qui leur sont accessibles. À l'inverse, les gens issus des classes populaires et des classes les plus pauvres ne peuvent pas développer les mêmes envies, car ils ne perçoivent pas certaines opportunités ou ne se sentent pas légitimes d'y avoir accès.

**On constate ainsi une injustice croissante en France, où les classes populaires sont progressivement écartées des paramètres primaires liés à l'appréciation des images muséales.** Cela s'explique en grande partie par le flux et la saturation des images écran, qui orientent leur consommation visuelle vers des contenus rapides et instantanés. De plus, le contexte éducatif et familial dans lequel évolue l'adolescent lui forge un habitus et des connaissances qui n'aident pas à prendre du recul sur le flux d'images écran qu'il consomme. Comme l'explique Marie-José Mondzain dans son livre *L'image peut-elle tuer ?* :

« Un enfant peut tout voir à condition d'avoir eu la possibilité de construire sa place de spectateur. Or, cette place est longue à construire. Il faut donc en conclure qu'un enfant ne peut pas tout voir s'il n'est pas soutenu par la parole de ceux qui voient avec lui et qui, eux-mêmes, doivent avoir appris à voir. »

En s'appuyant sur les propos de M.-J. Mondzain, on peut alors comprendre que, si un parent n'a été éduqué qu'à

travers les images écran et qu'il ne bénéficie pas du socle socioculturel approprié ou d'un attrait personnel pour l'*image muséale*, il ne pourra que transmettre à l'enfant/adolescent une consommation d'images écran. Cela entraîne, de génération en génération, un habitus qui éloigne d'une expérience approfondie de l'*image muséale*.

**L'objectif serait donc de chercher à ralentir le flux d'images et à cultiver une sensibilité visuelle chez les jeunes. En modifiant leur habitus, en valorisant des images porteuses de sens et une lecture plus lente, on démocratiserait l'accès à une culture visuelle enrichissante. Cela transformerait leur rapport aux images et leur vision du monde, ouvrant la voie à une démocratisation culturelle.**

# <sup>IX</sup> LE STÉRÉOSCOPE

*Exploration pratique d'une première hypothèse en design*

Face à l'injustice liée à l'accès et aux flux d'images muséales, il est essentiel d'agir dès l'adolescence, période clé dans la construction de l'habitus. Favoriser, pour les jeunes de 16 à 18 ans, **un accès plus simple aux musées et aux images muséales** les aiderait à dépasser le flux rapide et instantané des images écran, en les confrontant à des œuvres porteuses de sens et à une expérience visuelle. Ils pourraient développer une sensibilité esthétique et critique, ce qui ouvrirait la voie à une démocratisation culturelle, où chaque individu, quelle que soit sa classe sociale, peut s'approprier une richesse visuelle capable de nourrir sa vision du monde. Une telle démarche donne aux images muséales leur rôle fondateur dans l'éducation et la construction d'une culture visuelle. Cependant, faciliter l'accès ne se limite pas à ouvrir les portes des musées gratuitement. Les musées pourraient **repenser leurs espaces et leurs expositions pour inclure des zones d'interaction pédagogique** qui réduisent les barrières intellectuelles, sociales et émotionnelles que les jeunes peuvent ressentir.

Suite à la redécouverte de l'expérience de visionnage avec un stéréoscope<sup>35</sup> nous avons émis l'hypothèse suivante : **Le stéréoscope pourrait être utilisé comme outil de médiation pédagogique.** Ses caractéristiques uniques, utilisant des images en relief, offrent une expérience immersive distincte de toute autre expérience de l'image. De plus, il introduit une interaction avec l'objet lui-même, transformant l'acte de regarder en une expérience participative qui mobilise le corps. Le stéréoscope plonge le spectateur dans un isolement visuel : aucune distraction extérieure ne vient troubler l'immersion, et l'attention du regardeur se concentre exclusivement sur l'image. Mais paradoxe intéressant il doit cependant solliciter ses bras pour pouvoir regarder : il porte l'image à ses yeux.

Dans un contexte muséal, **pour introduire les visiteurs à des œuvres majeures avant même leur rencontre physique avec celles-ci**, le stéréoscope pourrait être utilisé comme une introduction «apéritive», qui prépare et incite le visiteur à vouloir ensuite en voir davantage. Ainsi, les planches stéréoscopiques pourraient présenter des détails isolés d'une image d'art comme différentes mises en scène, des détails sur des vêtements, ou sur certains objets témoignant d'une époque précise, etc. Le spectateur pourrait alors commencer à établir une relation avec l'image avant même de la voir dans son intégralité. Ceci permettrait une entrée progressive dans l'image et faciliterait la compréhension de celle-ci auprès de visiteur qui n'aurait pas les connaissances nécessaires. Ce processus d'introduction de l'image pourrait alors **réduire le risque de la «subir»** et, au contraire, favorise une réception active et consciente. Les spectateurs deviennent ainsi pleinement conscients de ce qu'ils regardent, développent un regard

---

<sup>35</sup>. Voir Partie 2, sous partie 7, comment échapper à l'image écran

critique et commencent à identifier ce qui les intéresse, ce qui leur plaît ou ce qui les touche dans l'image muséale.

Cependant, un autre scénario de médiation est possible. **Le stéréoscope pourrait également intervenir en parallèle de l'œuvre elle-même**, durant la déambulation du visiteur dans l'exposition. Un espace de médiation à proximité d'une peinture ou d'une sculpture pourrait être installé. Le stéréoscope par l'intermédiaire de planche stéréoscopique pourrait fournir des détails précis à explorer en relation directe avec ce que le spectateur voit devant lui. Cette expérience d'interaction simultanée permettrait d'accéder à des aspects de l'œuvre qui ne seraient pas immédiatement perceptibles pour les nouveaux usagers. Ces espaces de médiation pourraient compléter cette interaction avec des informations textuelles supplémentaires, expliquant des détails observés ou précisant le contexte historique et artistique de l'œuvre. Ces différentes données, détachées du mur et placées stratégiquement, ne viendraient pas déranger directement le visiteur lors de sa relation avec l'image, mais elles encourageraient les visiteurs à effectuer un aller-retour entre l'image globale et les détails isolés. Cela permettrait d'approfondir la relation image regardeur, en offrant des angles multiples d'analyse et d'appréciation personnelle. Ce dispositif peut aussi être bénéfique pour des amateurs et éventuellement pour des experts, en leur permettant de découvrir de nouveaux aspects et points de vue sur des œuvres qu'ils croyaient connaître.

En amenant une médiation active au musée, le stéréoscope pourrait agir sur la manière dont les visiteurs interagissent avec les images muséales, en les encourageant, par sa façon d'emmener à l'image, à prendre leur temps pour l'observer et l'explorer. Il aiderait les visiteurs, quel que soit leur niveau de connaissance préalable, à s'ancrer dans

une relation durable avec les images qu'ils découvrent. Ils seraient acteurs, conscients et non spectateurs passifs de leur consommation et de ce qu'ils regardent, en développant un regard critique et une meilleure compréhension de soi, des autres et du monde à travers l'image muséale. Le stéréoscope, en renouant avec son histoire d'outil immersif, pourrait ainsi trouver une place nouvelle et pertinente dans certaines de nos institutions culturelles contemporaines.

On peut citer comme exemple Mathias Picard<sup>36</sup>, illustrateur dans le domaine de la jeunesse. Ses derniers ouvrages sont spécialisés dans les images en relief, utilisant non pas le stéréoscope, mais l'anaglyphe, une technique dérivée de la stéréoscopie. Lors du visionnage, le regardeur doit se munir de lunettes à verres bleu et rouge, ce qui lui permet de voir les images en relief. Cette caractéristique favorise une interaction collective avec l'œuvre, tout en maintenant un lien direct et physique avec l'image. Lors de son exposition Fig.17 pour sa 2<sup>e</sup> bande dessinée jeunesse intitulée *Jim Curious: Voyage au cœur de l'océan*, la stéréoscopie fut intégrée comme un outil de médiation ludique, non pas pour remplacer la technique de l'anaglyphe, mais pour permettre à des visiteurs de témoigner de l'évolution de l'image en relief. Placés lors de la déambulation de l'exposition, aux côtés des planches originales et des simulations de relief sur plexiglas, les stéréoscopes, par leur isolement, permettent au visiteur d'apprendre une histoire parallèle à l'exposition sans pour autant compromettre l'impact visuel des œuvres exposées.



Fig.17.1 Photographie de l'exposition *Jim Curious, (jour)*, de Mathias Picard et éditions 2042.  
<https://www.editions2042.com/expo-jc/>

---

35. Illustrateur dans le domaine du livre jeunesse et de la bande dessinée. *Jim Curious: Voyage au cœur de l'océan* ou encore *Jean Jambe son dernier livre*



**Fig.17.2** Photographie de l'exposition Jim Curious, (jour),  
de Matthias Picard et éditions 2042.  
<https://www.editions2024.com/expo-jcj>



**Fig.17.3** Photographie de l'exposition Jim Curious, (jour),  
de Matthias Picard et éditions 2042.  
<https://www.editions2024.com/expo-jcj>

x

# L'IMAGE MUSÉALE S'ÉCHAPPE DU MUSÉE

*Exploration pratique d'une deuxième hypothèse en design*

Face à l'injustice liée à l'accès inégal des images muséales, on peut affirmer que **la visite d'un musée est pour beaucoup une expérience rare** que l'on n'envisage pas forcément d'un point de vue spontané. Ce n'est pas seulement une question financière, mais cela peut aussi être une question de temps ou d'envie d'aller au musée, en raison d'un habitus déjà forgé. Cette cruelle réalité nous invite à devoir **repenser la manière dont les images muséales peuvent entrer en contact avec un public plus large**. Plutôt que de les enfermer au musée, données à voir aux touristes et à des classes sociales aisées, il serait intéressant de les faire sortir dans de nouveaux environnements, que ce soit **l'espace public ou privé**. Cette présence inattendue des images muséales, intégrée au quotidien, créerait des opportunités de rencontre, offrant à tous, même aux plus éloignés de ce type d'expérience de l'image, une expérience capable de transformer leur regard sur le monde.

À ce sujet il serait ici intéressant de se poser sur l'existence de **l'artothèque**. Inspirée par le modèle des bibliothèques, qui, par l'emprunt des livres, encouragent la lecture et

l'accès à la culture à travers l'écriture, l'artothèque permet de faire entrer des images muséales directement dans la sphère quotidienne, chez les particuliers, dans les écoles, les entreprises. Elle devient **un outil de diffusion et de sensibilisation**. Ces institutions disposent de collections variées et d'œuvres originales : peintures, photographies, sculptures, vidéos, mais aussi des créations issues du design, qu'il soit graphique ou d'objet. Ce qui reflète une envie d'élargir l'approche de l'art, en rendant accessibles des formes contemporaines souvent vues comme réservées à une élite ou à des cercles spécialisés.

L'artothèque se distingue des autres dispositifs de médiation, de par son intervention **dans des espaces privés**, hors du cadre traditionnel des musées et lieux dédiés à la culture et l'art. En confiant une œuvre à un individu pour une période prolongée, elle donne à l'emprunteur le rôle de médiateur, donnant naissance à ce qu'on pourrait appeler un « **public médiateur** ». Le graphisme aurait un rôle important à jouer lors d'intervention mineure, pour aider ce nouveau médiateur à mieux comprendre et interpréter une image qui, au départ, lui est inconnue. À travers un objet de médiation qui retrace le parcours de l'artiste et de l'œuvre, par exemple. Ceci aiderait grandement le regardeur, nouveau médiateur, à redéfinir son rapport à l'image et cela de manière quasi autonome. On peut aussi envisager ce rôle de médiation de manière médiatico-militante. En effet il faut souligner le caractère exceptionnel d'avoir chez soi une image originale.

De plus, sortir l'œuvre du musée, loin des socles, des vitrines ou plaques explicatives, l'image peut être libérée de ses engagements de présentation. Elle n'intimiderait plus le regardeur. Elle peut être accrochée au mur du salon, posée sur une étagère ou même déplacée selon

les envies. L'emprunteur n'est pas seulement spectateur face à l'image, il devient aussi acteur dans la mise en scène de l'œuvre. Ce contact physique avec l'**image muséale** permet une désacralisation de l'œuvre. Cela ne signifie pas une perte de valeur, mais plutôt une réinvention de sa fonction et une libération de la barrière qui la réservait à l'élite culturelle. Il pourrait être intéressant pour le design graphique de pouvoir aider à intégrer de façon optimale l'image dans son environnement, sans lui porter préjudice, à travers une médiation plus approfondie que ce que peuvent fournir les employés de l'artothèque au moment de la récupération de l'œuvre. Les œuvres peuvent aussi être empruntées dans le but d'être destinées à des espaces autres que le domicile d'un particulier, tels que des bureaux ou des salles de classe. Il est tout à fait possible d'imaginer des outils de médiation spécialisés dans ces cas précis, que ce soit pour l'installation des images ou leur médiation au sein de ces espaces. Car une image mal installée ou mal médiatisée pourrait alors perdre de sa valeur et de son impact, ou même complètement perdre le regardeur.

Comme expliqué avec les exemples au sujet de la rareté pour le triptyque du maître du Moulin ou les papiers peints Zuber, l'artothèque, en rendant l'art accessible dans l'espace privé sur de longues périodes et permet à la personne emprunteuse de redéfinir son rapport à l'image de manière autonome. Le regardeur peut alors développer une relation plus intime et progressive avec l'image. À la différence d'une visite au musée où l'interaction et la relation avec l'œuvre restent courtes et fortement régie par des normes établies. En ralentissant le flux d'images dans son quotidien, on peut alors développer son esprit critique et encourager une appropriation progressive, où chacun est libre de construire sa propre relation avec

l'art. Une stratégie s'affirme donc à travers une intention d'amener les images d'exception/muséale directement au regardeur en l'intégrant directement à son quotidien.

Il existe aujourd'hui **d'autres moyens innovants pour sortir les images muséales** de leurs cadres institutionnels et les rendre accessibles à un plus grand nombre. Par exemple, la ville de Saint-Dizier a mis en place un dispositif unique d'exposition **Fig.18**. En remplaçant temporairement les publicités omniprésentes dans l'espace public par des images muséales, ce « braconnage visuel » légal **transforme le paysage urbain**, adoucissant son agressivité et offrant une alternative à la violence visuelle<sup>37</sup> des affichages publicitaires. L'espace public essaye alors de **devenir un lieu de médiation et de contemplation**, où l'apaisement visuel remplace la consommation et la manipulation. En imposant ces images dans le quotidien des passants, ce dispositif bouleverse les habitudes visuelles des habitants. Dans les petites et moyennes villes comme Saint-Dizier ou encore Moulins, souvent loin des institutions culturelles des grandes métropoles, cette initiative permet de créer un accès direct et démocratisé à des œuvres habituellement réservées à des élites ou à des lieux spécialisés. Les passants se retrouvent confrontés, parfois pour la première fois, à des images qui invitent à la contemplation ou à la curiosité, au détour de leur trajet ordinaire.

---

37. Marie-José Mondzain, *L'image peut-elle tuer?* Éd. Bayard, 2002, page 56 : « Hors de tout mouvement, l'image se donne alors à consommer sur un mode communel. La propagande et la publicité s'offrent à la consommation sans écart, ce sont des machines à produire de la violence, même lorsqu'elles vendent bonheur ou vertu. La violence du visible n'a d'autre fondement que l'abolition, intentionnelle ou non, de la pensée et du jugement. »

Cette **introduction délicatement forcée de l'art dans le quotidien** porte une valeur apéritive. Elle éveille la sensibilité visuelle et invite à une réflexion face aux images : est-ce que je trouve ça beau ? Qui est l'artiste ? Quelles sont les autres œuvres de cet artiste ? Comment et où puis-je voir la vraie œuvre ? Pour les habitants des villes moyennes, ces reproductions deviennent une porte d'entrée vers un univers souvent perçu comme inaccessible, cultivant une première rencontre avec l'art qui pourrait susciter un intérêt durable. Cependant, malgré son potentiel, **ce dispositif se heurte à des obstacles**. Dans les rues, qui sont avant tout des lieux de passage où les arrêts prolongés sont rares, **capter l'attention des passants est difficile**. Les distractions omniprésentes, les contraintes du quotidien et la vitesse à laquelle on traverse l'espace urbain empêchent souvent une réelle immersion dans l'image. De plus, l'absence de calme des musées et la disparition du mur pour soutenir l'image appauvrissent l'expérience. Le graphisme pourrait alors s'infiltrer ici, aidant à répondre à la question : **comment inciter les passants à ralentir et à accorder du temps à une image ?** Parmi les solutions envisageables, on pourrait imaginer des marquages au sol ou des flèches plus ou moins massives autour des images muséales, des dispositifs visuels destinés à guider le regard ou à signaler clairement la présence de ces images dans l'espace. Ces éléments permettraient de détourner l'attention des passants des stimuli quotidiens et de leur offrir un moment de pause visuelle au cœur de l'agitation urbaine.



Fig.18.1 Photographie de l'initiative La beauté sauvera le monde, ville de Saint-Dizier <https://www.labeutesauveralemonde.fr/galerie>



Fig.18.2 Photographie de l'initiative La beauté sauvera le monde, ville de Saint-Dizier <https://www.labeutesauveralemonde.fr/galerie>



**Violet de mars, de la série Le Peintre et le Modèle**  
**Gérard Fromanger**

› Sérigraphie sur papier vélin  
› 1974  
› 60 x 80 cm

*Conclusion*

# **REPENSER** **LEUR RAPPORT** **AUX IMAGES**

Photographie réalisée lors du workshop dirigé par Antti Ahtiluoto.  
© Hippolyte Auger, janvier 2025

Tableau emprunté au Frac-Artothèque Nouvelle-Aquitaine de Limoges  
© Gérard Fromanger, *Violet de mars*, de la série *Le Peintre et le Modèle*,  
Sérigraphie sur papier vélin, 1974, 60 x 80 cm

# SPECTATEURS OU ACTEURS ?

L'**image écran** est apparue dans un contexte où les images ont envahi notre quotidien, que ce soit à travers les écrans, les réseaux sociaux ou les affichages publicitaires. Ces images ont alors muté, cessant d'être des objets de contemplation et de réflexion pour devenir l'outil principal du spectacle et du consumérisme. Elles sont désormais construites dans le but exclusif de nous contrôler, et de créer un désir insatiable et une consommation permanente. Elles sont déconnectées de leur capacité initiale à provoquer une réflexion ou une émotion authentique.

Cette saturation d'images affecte particulièrement les jeunes générations, notamment les adolescents, qui construisent leur identité à travers des pratiques visuelles façonnées par des mécanismes addictifs. Les plateformes numériques, dominées par la logique du spectacle et du consumérisme. Les images écran encouragent une consommation superficielle et répétitive, fondée sur des systèmes de récompense instantanés, dopant la production de dopamine. Ce phénomène altère la capacité à interroger les images qu'ils consomment, les réduisant à de simples spectateurs passifs. En conséquence, on observe une perte

de recul face aux contenus visuels, un affaiblissement du regard critique et une dévalorisation des expériences esthétiques profondes.

Ces transformations de la consommation visuelle accentuent également les inégalités sociales. Les classes dominantes, grâce à leur habitus culturel, conservent un accès privilégié aux images muséales, porteuses de sens et d'idées. À l'inverse, les classes populaires, sont éloignées de ces pratiques, restant prisonnières d'un flux visuel rapide et saturé, ce qui les prive d'expériences esthétiques et intellectuelles enrichissantes. Cela reflète une forme d'injustice culturelle où l'image devient un marqueur des inégalités sociales et éducatives.

Dans ce contexte, le rôle des musées est essentiel. Ces espaces offrent un environnement propice à une interaction immersive et critique avec les images, permettant de prendre la distance nécessaire face au flot incessant d'images numériques. Cependant, les musées sont encore trop souvent perçus comme des lieux élitistes, inaccessibles à une grande partie de la population en raison de barrières socioculturelles ou géographiques.

Pour rendre l'accès aux images muséales plus démocratique et rétablir une relation plus personnelle avec elles, plusieurs solutions peuvent être envisagées. Il serait possible de sortir l'image muséale de son cadre traditionnel, en l'introduisant dans des espaces privés tels que les foyers, dans les écoles ou les entreprises, ou encore dans l'espace public et les lieux de déambulation. Cela permettrait de toucher un public éloigné des institutions culturelles, en intégrant l'image muséale dans le quotidien des individus.

Une autre approche consiste à utiliser des dispositifs immersifs comme le stéréoscope, en tant qu'outil pédagogique dans les musées ou d'autres espaces culturels. En isolant le spectateur des distractions extérieures, le stéréoscope encourage une lecture attentive et une compréhension progressive des images. Ces différents dispositifs permettraient de ralentir le flux visuel et d'établir une relation plus durable avec les œuvres, transformant les spectateurs passifs en acteurs conscients de leur consommation visuelle.

**Ainsi, il est crucial d'envisager un design graphique critique et d'utilité publique pour mettre en lumière le rôle médiateur, culturel et social des images. Une réflexion sur les pratiques visuelles, associée à des propositions concrètes, ouvre la voie à une relation équilibrée entre plaisir esthétique, sens critique et démocratisation culturelle.**

*Annexe*



Photographie réalisée lors du workshop dirigé par Antti Ahtiluoto.  
© Hippolyte Auger, janvier 2025

Tableau emprunté au Frac-Artothèque Nouvelle-Aquitaine de Limoges  
© Gérard Fromanger, *Violet de mars*, de la série *Le Peintre et le Modèle*,  
Sérigraphie sur papier vélin, 1974, 60 x 80 cm

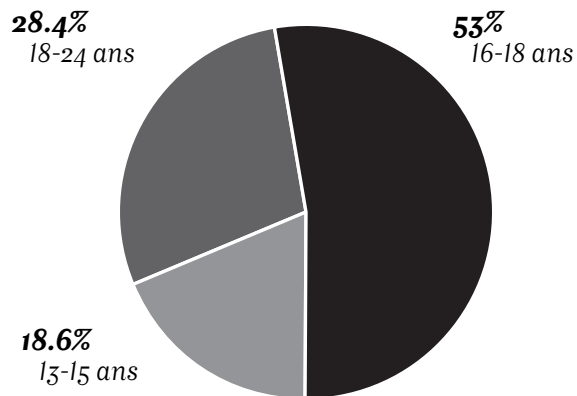
# SONDAGE

Ce sondage a été réalisé entre septembre et octobre 2024 au lycée général et technologique Maurice Genevoix de Bressuire et diffusé sur l'ENT. Il avait pour objectif d'éclairer et de valider mes différentes recherches effectuées au cours de l'été, tout en me permettant d'obtenir des données spécifiques qui manquaient à mon étude. Au total, il a recueilli 183 réponses sur une période de deux semaines.

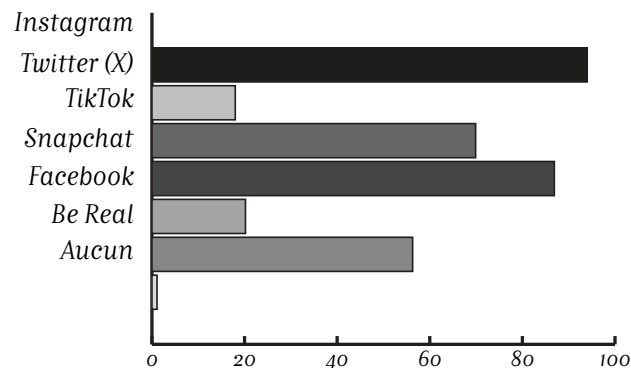
## TEXTE D'INTRODUCTION

Dans le cadre de mes études en DSAA (Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués) et de mes recherches pour l'écriture de mon mémoire en design graphique, je m'intéresse à la relation entre les images, la technologie et leurs conséquences sur la société et les individus. Je me concentre plus précisément sur notre relation aux musées. C'est pourquoi j'ai besoin de votre participation à ce sondage, qui me permettra d'obtenir un avis global et des données clés à présenter dans le cadre de mes recherches. Merci d'avance pour votre participation.

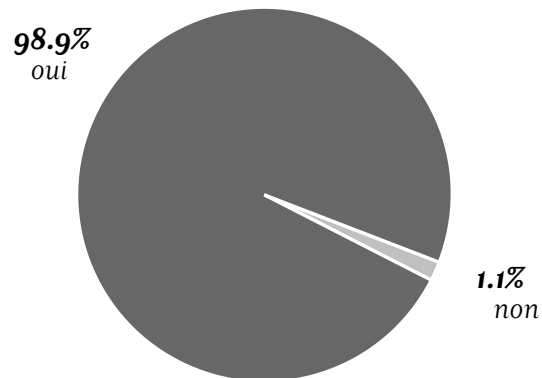
### Quel est votre age ?



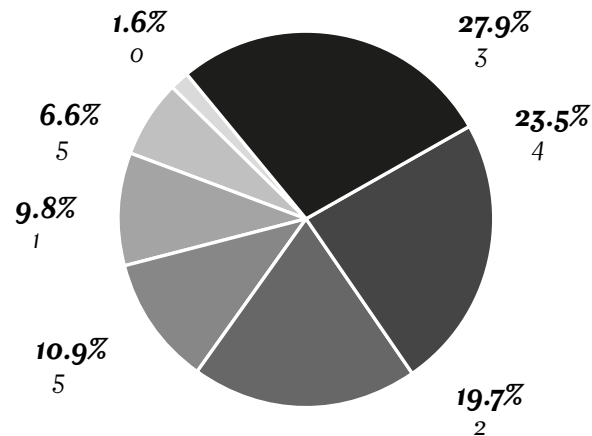
### Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?



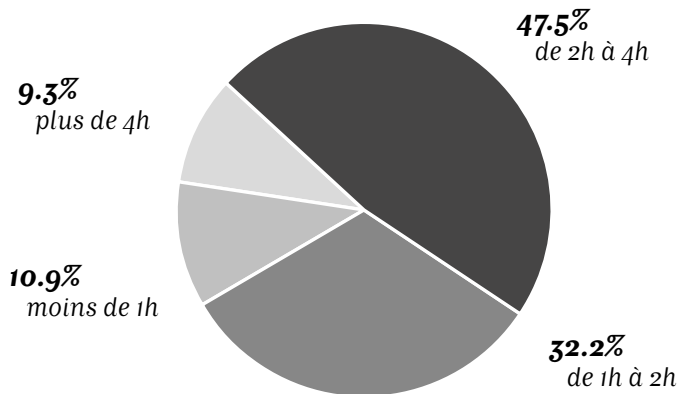
### Avez-vous accès à des réseaux sociaux ?



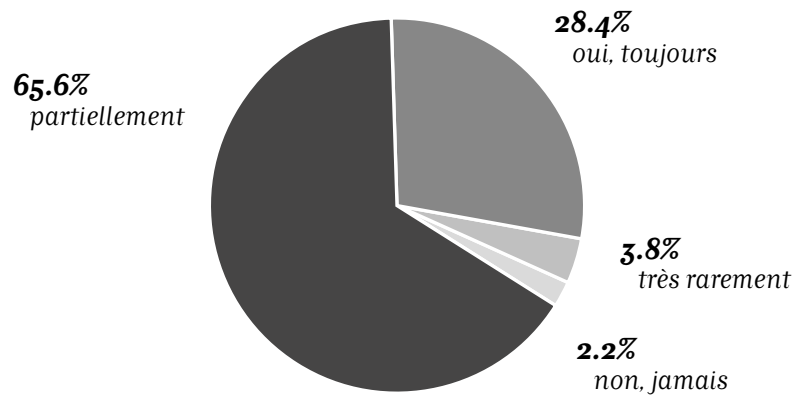
### Combien de réseaux sociaux utilisez-vous quotidiennement ?



*Combien de temps estimez-vous passer uniquement sur les réseaux sociaux ? (par jour)*



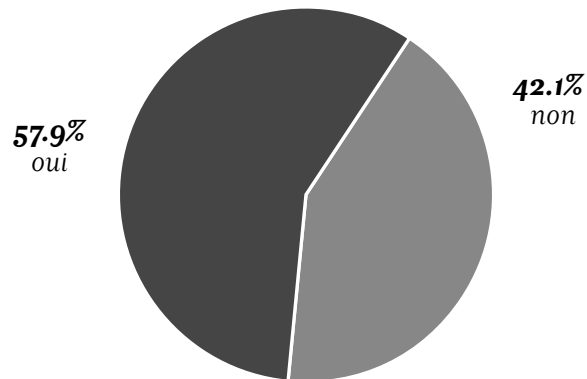
*Vous souvenez-vous de ce que vous avez regardé sur les réseaux sociaux ?*



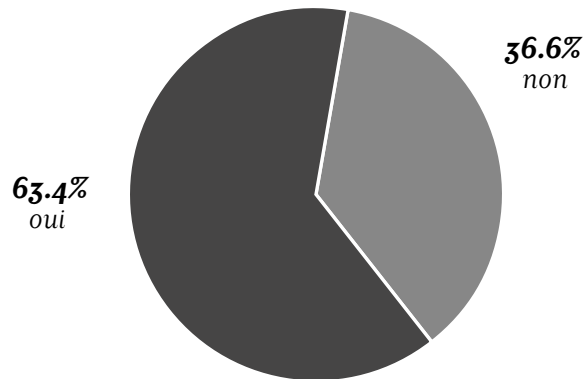
*Arrivez-vous à gérer votre temps passé sur les réseaux sociaux ?*



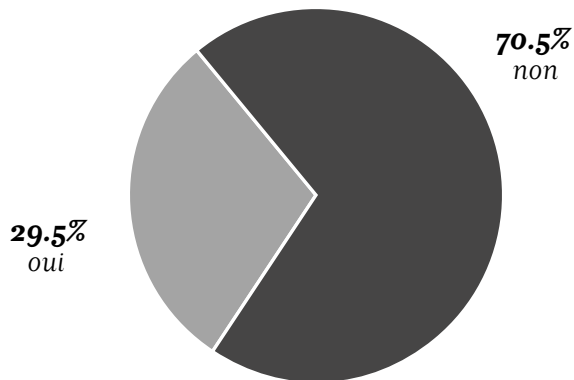
*Vous arrive-t-il de ne plus vous souvenir pourquoi vous êtes sur votre téléphone ?*



*Avez-vous déjà comparé votre vie à celle de quelqu'un d'autre à travers les réseaux sociaux ?*



*Pourriez-vous vous passer des réseaux sociaux pour le reste de votre vie à partir de maintenant ?*



## CONCLUSION DU SONDAGE

Ce sondage met grandement en lumière l'impact du design de dépendance et les effets néfastes qu'il peut avoir sur les adolescents à travers l'usage des réseaux sociaux.

Cet impact se manifeste notamment par le temps passé sur ces plateformes, qui se situe majoritairement entre 2 et 4 heures par jour. De plus, une grande partie des utilisateurs se souviennent très peu de ce qu'ils ont consommé. Par exemple, la majorité des personnes passant moins d'une heure par jour sur les réseaux sociaux déclarent gérer leur temps sans difficulté, mais cette maîtrise diminue considérablement à mesure que le temps d'exposition augmente. Cette observation suggère une possible dépendance, voire une addiction, renforcée par le fait qu'un nombre significatif de participants avouent parfois oublier pourquoi ils sont sur leur téléphone.

En plus de cette addiction, les réseaux sociaux s'avèrent néfastes en ce qui concerne la confrontation et la comparaison aux autres : 63,4 % des répondants admettent s'être déjà comparés à quelqu'un d'autre. Cependant, mon sondage ne s'est pas suffisamment penché sur l'impact émotionnel et psychologique que cette comparaison peut engendrer chez les adolescents.

# ANALYSE DE LA CONSOMMATION D'IMAGE SUR INSTAGRAM

Lors des mes recherches pour ce mémoire, la question du temps passé à regarder une image s'est révélée préoccupante. Si, dans un contexte muséal, les données peuvent être accessibles publiquement, il n'en allait pas de même pour les réseaux sociaux et le temps passé à regarder les images sur Instagram.

Il a donc été nécessaire de réaliser une expérience permettant d'extraire des données et de les analyser. Pour cela, cinq utilisateurs anonymes âgés d'entre 16 ans à 18 ans ont utilisé leur compte Instagram pendant ce qu'ils considéraient être une durée de trois minutes. Les différentes vidéos obtenues ont ensuite été analysées selon quatre critères :

- › **Les images données à voir** : il s'agit de toutes les images et informations affichées à l'utilisateur, mais auxquelles il ne prête pas nécessairement attention, son cerveau n'ayant pas encore effectué de tri visuel.

- › **Les images acceptées à voir** : ce sont toutes les images qui suscitent un arrêt extrêmement bref, insuffisant pour interrompre le flux d'image et le scroll de l'utilisateur.
- › **Les images regardées** : ce sont les images qui provoquent un arrêt prolongé, stoppant ainsi le flux d'image et le scroll de l'utilisateur.
- › **Les interactions** : ce sont les images avec lesquelles l'utilisateur interagit lors d'un arrêt prolongé. Cela peut se traduire par un like, un partage, un commentaire, un swipe, un zoom sur l'image ou encore une visite du profil de l'auteur de la publication.

## CONCLUSION

En conclusion de cette recherche, les chiffres Instagram donnent à voir une quantité astronomique d'images à ses utilisateurs, créant ainsi un flux d'une extrême violence, ce qui résulte en un temps d'arrêt de quelques secondes, sans que le regardeur ait aucun moyen de créer quelque relation que ce soit avec l'image.

Instagram est alors un outil qui nous fait miroiter une liberté et un confort de consommation d'images. Il semble offrir un accès infini à du contenu visuel, nous permettant de naviguer à notre rythme et de choisir ce que nous souhaitons regarder. Cependant, cela se transforme en un flux continu et incontrôlable qui réduit notre capacité de réflexion et d'attention, nous rendant spectateurs passifs et immobiles, assujettis face aux images.

UTILISATEUR 1	SPECTATEUR 2	SPECTATEUR 3	SPECTATEUR 4	SPECTATEUR 5	MOYENNE GÉNÉRALE
<b>Image acceptée</b> 44/3m52 2050/3h	<b>Image acceptée</b> 34/3m 2040/3h	<b>Image acceptée</b> 36/2m36 2491/3h	<b>Image acceptée</b> 44/3m42 2138/3h	<b>Image acceptée</b> 92/3m30 4 728/3h	<b>Image acceptée</b> -- 1744/3h
<b>Image donnée à voir</b> 44/3m52 2050/3h	<b>Image donnée à voir</b> 49/3m 2940/3h	<b>Image donnée à voir</b> 118/2m36 8165/3h	<b>Image donnée à voir</b> 67/3m42 3256/3h	<b>Image donnée à voir</b> 96/3m30 4 934/3h	<b>Image donnée à voir</b> -- 3283/3h
<b>Image regardée</b> 32/3m52 1491/3h	<b>Image regardée</b> 34/3m 2040/3h	<b>Image regardée</b> 15/2m36 1038/3h	<b>Image regardée</b> 35/3m42 1701/3h	<b>Image regardée</b> 34/3m30 1 747/3h	<b>Image regardée</b> -- 1604/3h
<b>Interaction</b> 25/3m52 1165/3h	<b>Interaction</b> 6/3m 360/3h	<b>Interaction</b> 4/2m36 276/3h	<b>Interaction</b> 6/3m42 291/3h	<b>Interaction</b> 11/3m30 565/3h	<b>Interaction</b> -- 531/3h
<b>Moyenne du temps d'arrêt par image</b>	<b>Moyenne du temps d'arrêt par image</b>	<b>Moyenne du temps d'arrêt par image</b>	<b>Moyenne du temps d'arrêt par image</b>	<b>Moyenne du temps d'arrêt par image</b>	<b>Moyenne du temps d'arrêt par image</b>
<b>Acceptée</b> 5,27	<b>Acceptée</b> 5,29	<b>Acceptée</b> 10,4	<b>Acceptée</b> 5,04	<b>Acceptée</b> 2,28	<b>Acceptée</b> 5,66
<b>Regardée</b> 7,25	<b>Regardée</b> 5,29	<b>Regardée</b> 4,33	<b>Regardée</b> 6,34	<b>Regardée</b> 6,17	<b>Regardée</b> 5,88
<b>Interaction</b> 9,28	<b>Interaction</b> 30	<b>Interaction</b> 39	<b>Interaction</b> 37	<b>Interaction</b> 19	<b>Interaction</b> 26,85

L'utilisateur 1, dans le premier cas, a accepté 44 images en 3 minutes et 42 secondes, ce qui lui donnerait une moyenne de 2 050 images sur une durée de 3 heures.

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGE

**Cardon, Dominique.** (2015).  
*À quoi rêvent les algorithmes ?  
Nos vies à l'heure des big data.*

édition du Seuil.  
ISBN : 9782021279986

**Ellul, Jacques.** (1981).  
*La Parole humiliée.*

Éditions du Seuil.  
(Rééd. 2005, La Petite Vermillon).  
ISBN : 9782710371069

**Mondzian, Marie.-José.**  
(2002).

*L'image peut-elle tuer ?*  
Éditions Bayard.  
(Rééd. 2010)  
ISBN : 9782227488526

**Krauss, Rosalind.** (1990).  
*Le photographique : Pour une  
théorie des écarts.*

Éditions Macula.  
(7e Rééd. 2022)  
ISBN : 978-2-86589-027-9

## ARTICLES

**Passeron, Jean-Claude, &  
Pedler, Emmanuel.** (1999).  
*Le temps donné au regard.  
Enquête sur la réception de la  
peinture.*

Protée, 27(2), p.93–116.  
(Diffusé en 2005 par Érudit.org.)  
DOI: <https://doi.org/10.7202/030563ar>

**Smith, Lisa F., Smith, Jeffrey  
K., & Tinio, Pablo.** (2017).  
*Time spent viewing art and  
reading labels.*

Montclair State University.  
DOI: [10.1037/aca0000049](https://doi.org/10.1037/aca0000049)

## CONFÉRENCE

**Baudrillard, Jean.** (2004).  
*La violence faite aux images*  
[Conférence].  
École Normale Supérieure (ENS).  
<https://savoirs.ens.fr/expose.php?id=218>.

## DOCUMENTAIRES

**Favier, Léo.**  
(Réalisateur). (2023).  
*Dopamine : comment les applis  
piègent notre cerveau*  
[Documentaire].  
ARTE France.

**Lemaire, Olivier.**  
(Réalisateur). (2023).  
*Instagram : la foire aux vanités*  
[Documentaire].  
ARTE France, Capa Presse.

## VIDÉOS

**Blast.** (2024, 4 décembre).  
*"IL Y A CEUX QUI RÉUSSISSENT ET  
CEUX QUI NE SONT RIEN"*  
[Vidéo].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qcty6iXGs2w>

**Politikon.** (2021, 18 avril).  
*Debord - La Société du Spectacle  
- De Dicto #26*  
[Vidéo].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r6mERrGVcJE&t=1258s>

# REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier toutes les personnes qui m'ont entouré et aidé durant la recherche et la rédaction de ce mémoire, en particulier l'équipe pédagogique du DSAA Raymond Loewy, mais surtout mes co-directeurs, Élisabeth Charvet et Bertrand Courtaud, d'avoir survécu à ma dyslexie tout au long de la rédaction de ce mémoire, mais aussi pour m'avoir fait progresser, que ce soit en lecture comme en écriture.

Un grand merci à Élisabeth Charvet, Mahaut Clément, Tiphonie Barragué et Antti Ahtiluoto, qui m'ont accompagné(e) dans la réalisation de cette superbe édition.

Merci mille fois à mes proches et amis pour leur soutien, leur aide et leur compagnie durant ces deux intenses années de travail, en particulier Marie, Lulu et Eva.

Enfin, un immense merci à mes professeurs de lycée et d'études supérieures, qui m'ont fait découvrir le monde du design et m'ont encouragé(e) à poursuivre les études dans le design (*a pain in the ass*).

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers le FRAC-Artothèque pour leur confiance.

**Conception graphique :**

*Hippolyte Auger*

**Typographie :**

*Matrix II de Zuzana Licko*

**Papier :**

*Munken Lynx 90g*

**Imprimeur :**

*Agi Graphic, La Souterraine*

Mémoire de recherche en design graphique, achevé d'imprimer en 7 exemplaires sous la codirection d'Élisabeth Charvet et Bertrand Courtaud, dans le cadre du Diplôme Supérieur en Arts Appliqués, design des mutations écologiques, de la cité scolaire Raymond Loewy en février 2025.

Nous avons entrepris les efforts nécessaires pour contacter les ayants droit des images reproduites. Si, malgré notre vigilance, des omissions se vérifient, merci de nous contacter.

*Bravo Philo si t'es arrivé jusqu'ici !*

Depuis toujours, l'image façonne notre rapport au monde. Elle structure notre pensée, notre mémoire et guide nos actions. Mais dans une société saturée de stimuli visuels, où les images, à travers les écrans, se sont immiscées dans notre quotidien, notre relation aux images s'est transformée en une consommation effrénée, souvent passive et incontrôlée. Comment alors retrouver un regard critique face à cette surabondance visuelle ? Peut-on encore contempler, interroger, comprendre, plutôt que simplement consommer ?

Ce mémoire explore les mécanismes qui façonnent notre perception et, à travers une réflexion approfondie sur le design graphique, propose des pistes pour réapprendre à regarder. Car si l'image est un langage universel, elle est aussi un puissant outil d'influence, dont il est urgent de reprendre le contrôle.