

Mémoire de recherche professionnel
Bertille Porcq

Directeurs de recherche
David Pilloix et François Jeandenand

DSAA Design Graphique
La Martinière Diderot

Promo 2025

À corps perdu vers l'ailleurs

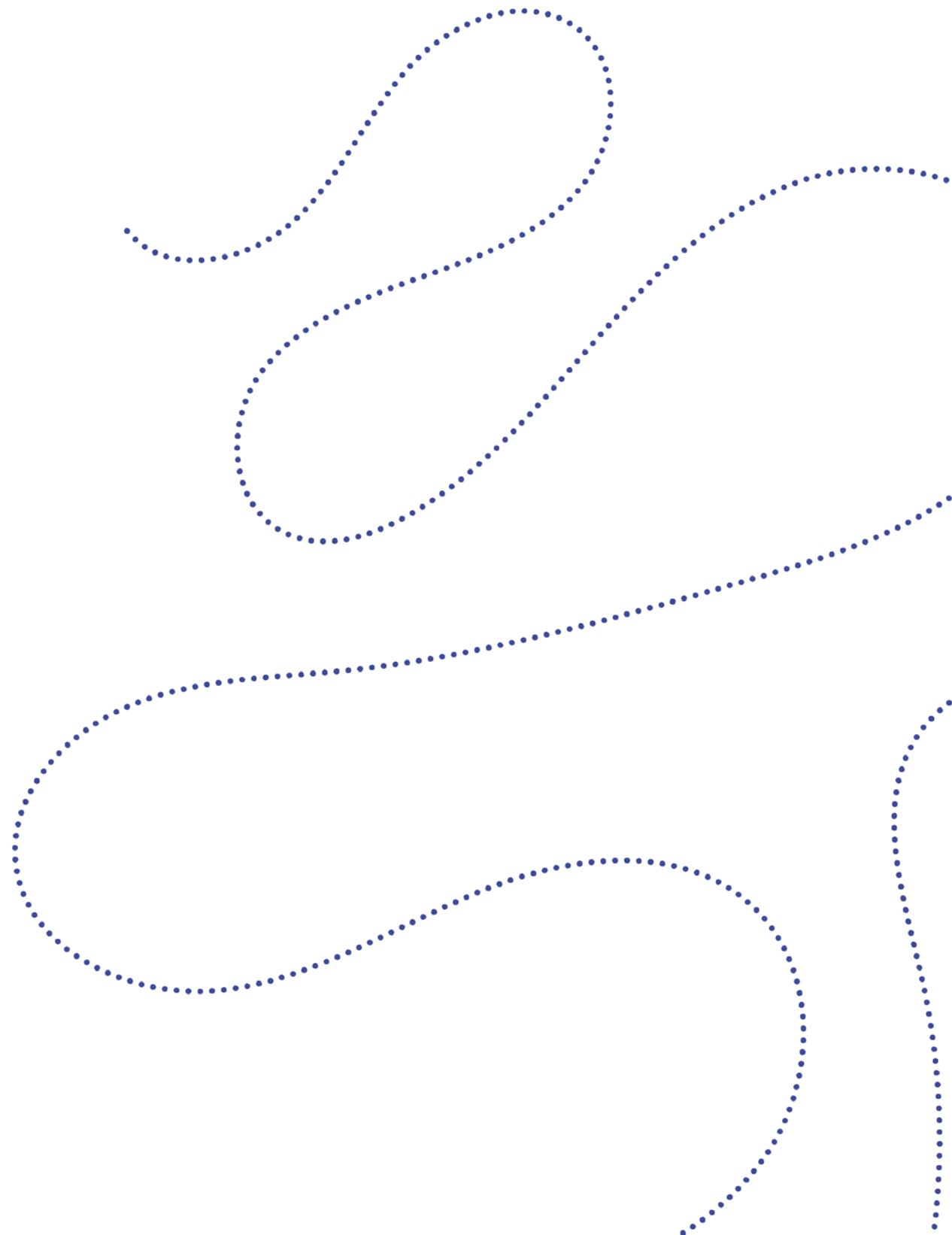
*Desseins
du voyageur
contemporain*

[1] Réponses obtenues
visibles en annexes.

Toutes époques confondues, le voyage nourrit l'Art en inspirant ses prophètes : peintres, romancier-es, poètes, cinéastes, photographes, designer-euses... Souvent le bienvenu dans une discussion, il est un sujet de conversation à la fois facile et inépuisable : facile, car son récit repose sur une expérience vécue, et inépuisable source infinie de rêverie et d'imaginaire. Ma recherche s'attache à comprendre la nature actuelle des images associées au voyage : les imaginaires d'hier sont-ils encore ceux d'aujourd'hui ? Si non, pourquoi ont-ils évolué ?

Avec ce mot comme point de départ principal de mon étude, j'ai vu s'ouvrir devant moi un vaste champ d'exploration, que j'ai tenté de circonscrire en l'éclairant d'un point de vue contemporain. Dans cette perspective, j'ai interrogé mon entourage en leur demandant les trois premiers mots qui leur venaient en tête à l'évocation du voyage[1]. La moitié des réponses citaient l'avion, la plage, la mer et le soleil. L'idée de bien-être revient souvent, ainsi que celles de la rencontre et de la découverte. Le voyage est donc perçu à travers un prisme positif, mais aussi empreint de stéréotypes.

De plus, voyager en 2025 implique des réalités qui viennent nuancer cette vision idéalisée. Après avoir longuement exploré la définition du mot voyage, mon travail s'est finalement orienté vers la recherche de termes plus précis, car son acception globale tend à perdre en clarté. Ayant une appétence particulière pour les sujets de design engagés, cette thématique de recherche m'a intéressée en raison des questions écologiques et sociétales qu'elle soulève. Son caractère social m'a également permis d'étayer mes réflexions à travers des témoignages recueillis, rendant mon exploration plus concrète et vivante à mes yeux.



<i>Introduction</i>	6
1 Croisière optimale à l'ère du numérique.....	10
<i>A. Consommer l'authenticité</i>	<i>11</i>
<i>B. Banaliser l'évasion</i>	<i>17</i>
2 Checklist de l'excursion : une course identitaire déguisée.....	22
<i>A. Objectiver l'aventure</i>	<i>23</i>
<i>B. Se réaliser par l'expérience</i>	<i>29</i>
3 Design graphique en quête de dépaysement.....	36
<i>A. Poétiser l'ici</i>	<i>37</i>
<i>B. Retrouver l'ailleurs</i>	<i>43</i>
<i>Conclusion</i>	<i>48</i>
<i>Bibliographie</i>	<i>52</i>
<i>Remerciements</i>	<i>54</i>
<i>Annexes</i>	

Balade, circuit, croisière, déplacement, errance, excursion, exode, expédition, navigation, pérégrination, périple, promenade, route, séjour, tourisme, tournée, traversée, vadrrouille...

Cette énumération lexicale ne représente qu’une infime partie de tous les mots disponibles pour parler de voyage. Dernièrement, le synonyme qu’on lui préfère est «mobilité». Sa définition intègre l’idée de rapidité et d’un mouvement continu, versatile. De ce fait, il refléterait implicitement la nouvelle façon dont s’envisage le voyage : accessible, fréquent, en série. Comme l’exprime le sociologue Rodolphe Christin dans son ouvrage *L’Usure du monde* : «*La mobilité est devenue le modèle comportemental dominant.*»

Ce terme est notamment employé dans le cadre scolaire, lorsque les étudiants remplissent un kit de mobilité destiné à leur permettre de bénéficier du programme Erasmus+. Il désignerait alors un départ motivé par des raisons valables, à but instructif. Le fait de partir vivre quelque temps à l’étranger est reconnu comme un biais de développement personnel non négligeable, dans une société qui valorise aussi bien les capacités relationnelles que techniques à l’embauche. Il est fortement encouragé, voire rendu obligatoire pour valider certains diplômes.

.....
[2]Le romantisme est un mouvement culturel apparu en Europe à la fin du XVIIIe siècle, qui se diffuse dans l’Occident jusqu’aux années 1850.
.....

[3]FLÉCHET Anaïs, «L’exotisme comme objet d’histoire», 2008.

Paradoxalement, voyager perd de son intérêt depuis plusieurs décennies, face à la mondialisation et aux nouvelles technologies. Depuis la Renaissance, et plus encore depuis le développement du système des transports au XIX^e siècle, une quantité d’objets graphiques s’attache à représenter l’ici et l’ailleurs : carnets d’explorateurs, journaux de bord maritimes, planisphères, cartes postales, affiches manufacturées, célèbres guides, reportages photographiques, odyssées documentaires... Ces représentations s’étant multipliées au fil des siècles, de nos jours, le voyage ne trouve plus son sens dans la découverte d’un inconnu absolu. Pendant la période romantique[2], le monde apparaît aux Occidentaux comme un vaste terrain de jeu à explorer, empreint de beauté et de mystère. L’exotisme est un concept aujourd’hui révolu[3], considéré depuis plusieurs années déjà comme un objet d’histoire, car le numérique et la mondialisation ont largement dissipé son aura mystérieuse. À présent, l’accès à cet ailleurs est servi sur un plateau d’argent, accessible en un clic ou en quelques heures de vol. Aussi, s’il est vrai qu’autrefois on recherchait le dépaysement et l’altérité en voyageant, désormais, ceux-ci se trouvent partout autour de nous, dans un monde globalisé où consommer des produits issus de diverses cultures est devenu une habitude, et où l’immigration et le tourisme de masse sont des réalités.

.....
[4]CORRÉARD Valère,
« Il faut réinventer notre
manière de voyager », 2022.

À ce discrédit du voyage contemporain s'ajoute la restriction du budget alloué, particulièrement chez les jeunes, aux vacances. Dans un sondage réalisé par Greenpeace, 38% d'entre eux déclarent que le coût du trajet est le deuxième critère, après le cadre naturel (44%), lorsqu'il s'agit de choisir leur destination. De plus, de nouvelles contraintes écologiques et éthiques lui incombent : il faut maintenant vivre une aventure responsable. D'après un article publié sur L'info durable en 2022 : «[...] le tourisme représente 11% des émissions de gaz à effet de serre en France. [...] 77% du bilan carbone du tourisme est lié à la mobilité, dont 40% à l'avion.»[4] Des sites naturels très touristiques pâtiennent de leur attractivité, comme les calanques marseillaises, maintenant accessibles selon une réglementation stricte, et certaines stations de ski, à l'image de celle du Grand Puy à Seyne-les-Alpes, désormais fermée.

Ces lieux devenus démesurément touristiques engendrent souvent la colère des locaux, en Espagne par exemple, où nombre d'entre eux ont manifesté contre le tourisme de masse l'été dernier. Chiffres parlants : en 2023, la ville de Barcelone comptait un million et demi d'habitants pour douze millions de visiteurs y ayant séjourné. Le surtourisme fait grimper le prix des logements et le coût de la vie de manière générale. En Catalogne, certains habitants se voient dans l'obligation de céder leur appartement à des locataires saisonniers. Autre problématique d'ordre éthique concernant le tourisme : celui-ci n'est pas souvent envisagé sous l'angle de l'inclusion, notamment vis-à-vis des personnes en situation de handicap.

Face à ces mutations, le designer graphique sculpte au voyage de nouveaux visages. Chaque référence étudiée traduit ou invente une forme de mobilité différente, redéfinissant ses contours. Cependant, à force de multiplier ses acceptions, le voyage devient un concept flou, oscillant entre expérience profonde et produit formaté. Ses représentations contemporaines tendent à la fois à masquer sa perte de sens et à justifier sa nécessité. Pourquoi doit-il aujourd'hui se parer de prétextes ? Autrefois perçu comme un gage de liberté, il s'inscrit désormais dans des logiques normées et fonctionnelles.

En quoi les objets graphiques, en multipliant les possibles du voyage, contribuent-ils à en éclipser l'essence ? Comment les horizons contemporains du voyage nourrissent-ils l'envie d'ailleurs, tout en participant à son uniformisation ?

Croisière optimale à l'ère du numérique

[5]URBAIN Jean-Didier,
L'Idiot du voyage, 2002.

«Ne dites pas à un touriste qu'il est un touriste: il le prendra mal.»[5] À partir de 1936, lors de la mise en place des congés payés, la figure du touriste est celle d'un ouvrier s'accordant une pause méritée dans un quotidien éreintant. En 2002, l'écrivain Jean-Didier Urbain qualifie le touriste «d'idiote du voyage» dans son ouvrage éponyme. Vingt ans plus tard, le tourisme est toujours autant décrié, devenant un phénomène massif destructeur. Le voyage mis à mal se vend en prônant des valeurs morales, censées annihiler sa dimension commerciale. Dans le même temps, il doit faire face à la menace que représente le numérique vis-à-vis de son statut d'événement.

[6]MySmartJourney, «Quelles sont les tendances en matière de tourisme ?», 2023.

[7]Séjours *all inclusive*, selon un article de BLOCH Brigitte, «Réinventer le tourisme et le voyage», 2021.

[8]Écrivain et homme d'affaires français, co-fondateur du *Guide du Routard*.

[9]Dirigeant de sociétés dans le domaine du tourisme, du transport et de la logistique, co-fondateur du *Guide du Routard*.

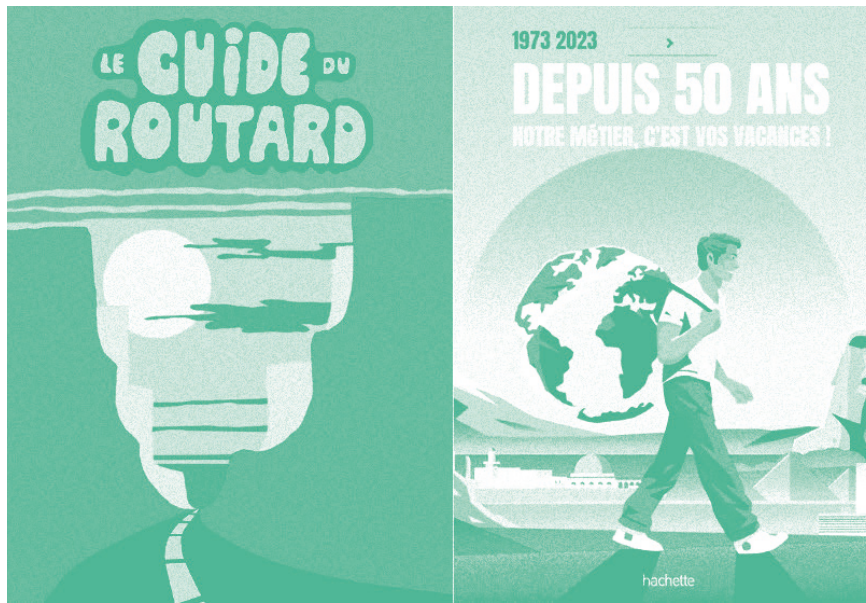
[10]Le *Routard* a été vendu à plus de quarante millions d'exemplaires de 1972 à 2012.

[11]Forme particulière d'embourgeoisement d'un espace (ici d'un objet) à l'origine populaire.

A. Consommer l'authenticité

L'authenticité. Déjà considérée comme une vertu par les philosophes antiques, elle est aujourd'hui érigée en graal. Par définition, elle désigne quelque chose dont l'état de légitimité ou de vérité est incontestable. Elle serait la clé d'un voyage bien-fondé, aux aspirations profondes. Selon une analyse de *MySmartJourney* sur les tendances en matière de tourisme : «72 % des milléniaux préfèrent dépenser de l'argent pour vivre des expériences plutôt que pour des choses matérielles.»[6] Concrètement, de nos jours, le tourisme de luxe[7] subsiste de façon minoritaire, par opposition au tourisme de découverte et à l'imaginaire du «départ sac à dos». Les vacanciers optent pour une aventure susceptible de leur faire ressentir des émotions et de leur en apprendre davantage sur le monde et sur eux-mêmes. Cette idée connaît un regain de succès ces dernières années, l'article datant de 2023. Pourtant, elle n'est pas nouvelle, tirant son origine du célèbre *Guide du Routard*, qui paraît pour la première fois en 1973. Conçu par Philippe Gloaguen[8] et Michel Duval[9], il s'inscrit dans la philosophie hippie de l'époque, car il s'adresse aux jeunes voyageurs désireux de respecter les coutumes locales des pays traversés.

Le routard est une personne qui voyage à pied ou en auto-stop à peu de frais. Le mot routard est moins volontiers employé actuellement que celui de globe-trotter, car le routard n'est plus ce qu'il était. Guide touristique le plus vendu de France[10], sa volonté initiale de s'éloigner de l'industrie touristique lucrative et envahissante a été mise à mal par sa gentrification[11]. Le changement de cible du guide transparaît clairement au travers de ses couvertures.



/1/Couvertures du Guide du Routard en 1973 (à gauche) et en 2023 (à droite).

La couverture de l'édition originale a des allures de collage, une esthétique brute, aux couleurs vives, typiques du graphisme des années soixante-dix. Par comparaison, l'illustration qui présente sa version 2023 est lisse, détaillée, vectorielle. Elle se rapproche davantage du manuel scolaire, sage et formel, que d'un guide de voyage adressé à de téméraires voyageurs. Alors que son esthétique se digitalise, la plupart des vidéos road trip sur les réseaux sociaux usent à l'inverse de filtres à l'aspect vintage et de typographies manuscrites. Ces moyens graphiques rapprocheraient l'expérience de la dimension authentique recherchée, en rappelant l'objet emblématique du carnet de voyage et les premiers supports de l'industrie touristique. Début XX^e, des peintres tels que Pablo Picasso[12] et Salvador Dali[13] signent des affiches promouvant des destinations françaises, ou des compagnies de transport.

[12]PICASSO Pablo, *Affiche Côte d'Azur*, 1961.

[13]DALI Salvador, série de six affiches pour la Compagnie des Chemins de Fers Français, 1969.



/2/Campagne d'affichage Paris-plage 2017, réalisée par l'agence Kibland et l'illustrateur Simon Roussin.

De la même façon, les territoires urbains intègrent ces dernières années dans leur communication un côté plastique, pour se rendre plus attractifs en été. C'est le cas de Paris qui, loin d'être la destination de vacances idéale aux yeux des Français, fait appel à des illustrateurs et graphistes pour ses campagnes estivales. En 2017, l'agence Kibland s'associe au dessinateur Simon Roussin pour mener à bien cette mission. Leurs affiches au dessin expressif, avec une police de caractères manuscrite, ont des allures de croquis réalisés sur le vif, au cours d'une balade. Ceci leur confère une certaine pureté et, par-là, la dimension authentique recherchée. Il en va de même pour la campagne 2023 : il s'agit d'un collage très coloré, qu'on peut rapprocher de par son style élémentaire à la couverture initiale du *Routard*.

/3/Campagne d'affichage Paris-plage 2023.



Plus que les guides désormais, ce sont principalement les réseaux sociaux qui influencent nos choix de destination. Le carnet de voyage revisité au format vlog[14] sur Youtube ou sous forme de reels[15] Instagram plaît pour sa narration personnelle, propice au partage d’anecdotes. Les étudiants partagent surtout des anecdotes sur leur séjour à l’étranger[16], ce qui laisse penser que c’est ce qu’ils trouvent le plus intéressant à entendre. De plus, le point de vue interne permet de s’identifier, de se projeter plus facilement dans l’endroit visité, ce dont le voyageur moderne a besoin.

MySmartJourney explique également en quoi le numérique a révolutionné les pratiques touristiques : les touristes sont plus que jamais intéressés par des expériences uniques adaptées à leurs sensibilités personnelles. Le contenu en ligne amène le client à se figurer précisément ses futures vacances. Celui-ci formule des attentes, y compris concernant les paysages, prenant le risque d’être déçu par la réalité de son expérience, oubliant que les aléas font le sel d’une aventure. Natacha de Mahieu dénonce ce phénomène à travers sa série de photomontages intitulée *Theatre of Authenticity*.

Elle donne à voir des lieux surpeuplés de touristes, parfois aussi anodins qu’un champ de tournesols, mais rendus médiatiques via les réseaux sociaux. Le consommateur envisage le paysage comme un décor, dans lequel se mettre en scène. Dans les années cinquante, l’artiste Jean Cocteau rattachait déjà le voyage au spectacle, en commentant les affiches touristiques de l’époque : « *Des spectacles t’attendent dont cette affiche peinte n’est que le rideau.* » Est qualifié de spectaculaire l’ensemble de ce qui se présente au regard et qui est capable d’éveiller un sentiment. De nos jours, est-il toujours envisagé comme tel ?

[14] Mot issu de la fusion entre « vidéo » et « blog ».

[15] Terme signifiant en anglais « bandes » ou « bobines », les reels sont des vidéos multi-clips de courte durée, accompagnées de son et d’effets.

[16] D’après un sondage disponible en annexe, réalisé auprès d’une vingtaine d’étudiants ayant séjourné à l’étranger.



/4/5/Natacha de Mahieu – *Theatre of Authenticity*, 2023. Photomontages dénonçant le surtourisme dans les Gorges du Verdon et en Cappadoce turque.

/6/Affiches de voyage Air France, 1956.



En 1956, Air France fait appel à onze affichistes français de renom, dont Jean Colin et Raymond Savignac, pour éditer des productions ayant fait l'objet d'une exposition dans ses locaux. Les créateurs avaient pour seule contrainte la représentation de quatre éléments symboliques : le ciel, un avion, les neuf lettres d'Air France et «*l'hippocampe ailé à la queue du dragon d'Annam hérité d'Air Orient.*»[17] Sur la campagne 2024 de la compagnie aérienne, réalisée par son service marketing, l'avion n'est plus représenté, disparaissant au profit d'une figure humaine féminine, sur un fond sobre. Cela s'explique par le fait qu'il n'est plus le moyen de transport ayant meilleure presse d'un point de vue écologique. L'aviation n'est plus un sujet de rêves et d'exploits, elle est appréhendée, au contraire, comme un poids dans notre bilan carbone personnel[18]. Également, il est moins utile de nos jours, pour reprendre les mots de Jean Cocteau : «*[...] d'exciter le besoin que tout homme porte en soi de sortir de soi, de le mettre en état d'hypnose et de lui murmurer à l'oreille : saute l'obstacle de la paresse, ose, roule ou vole.*»

/7/Campagne marketing Air France 2024.



[17]Index Grafik, «Air France – Voyage graphique», 2018.

[18]Comme l'indique le *Magazine du voyageur*, depuis octobre 2021 les compagnies de transports doivent afficher le niveau de CO2 émis par kilomètre sur leurs billets, et proposer au client de consulter l'empreinte carbone de son trajet sur leurs sites.

Au contraire, le suspense est ôté par le voyageur pétri d'attentes vis-à-vis des paysages qu'il imagine traverser. «*L'authenticité, nous sommes finalement obligé-es de la mettre en scène, comme dans une pièce de théâtre, car elle n'est parfois plus possible autrement*», déclare Natacha de Mahieu. Censée être naturelle et spontanée, elle est finalement recrée artificiellement, à travers des images et des récits soigneusement orchestrés.

B. Banaliser l'évasion

À présent, la facilité avec laquelle il s'entreprennent contribue à éloigner le voyage de son caractère d'événement. Loin de sa vision utopique d'antan, le fait de se rendre à l'étranger devient pratique : moyen de transport *low-cost*, temps de trajets réduits... Le numérique nous assure un contact permanent avec l'étranger, l'intégrant à notre réseau de communication habituel. Le monde qui se rend disponible ne nous laisse pas autant le désirer ; quelque part, son mystère s'envole, en même temps que sa magie.

Même lorsqu'il n'est plus possible de voyager, voyager est rendu possible par l'image. En 2021, pendant le confinement, les Ateliers du FRAC de Franche-Comté organisent un projet de design participatif, qu'ils nomment *Voyage depuis chez toi*. Les participants sont invités à représenter le paysage de leur choix à l'intérieur d'un hublot. On distingue peu de choses de ces paysages, enfermés dans des fenêtres circulaires, comme laissant à notre imagination le soin de les compléter.

/8/Les Ateliers du Frac – Voyage depuis chez toi, 2021. Projet de design participatif, cherchant à satisfaire le besoin d'évasion éprouvé pendant le confinement.



Le projet s'inspire du court-métrage *Ice Blink*, de l'explorateur Simon Faithfull. Il s'agit d'un long travelling réalisé depuis le hublot de la cabine qu'il occupait pendant sa navigation en Antarctique. Ainsi, le cadre circulaire est à la fois une référence au bateau, et à l'objectif d'une caméra. Aujourd'hui, photographier ou filmer ses aventures est un réflexe. À l'instar des visuels circonscrits par les participants, notre téléphone capture une partie du panorama. Cette démarche réifie la nature, faisant écho aux propos de Natacha de Mahieu sur le paysage considéré comme un décor, car nous rangeons ces fragments d'horizons dans notre galerie personnelle, afin de revivre à l'occasion l'expérience filmée. De plus, pendant le confinement, le fait de voir le monde depuis une fenêtre était poussé à son paroxysme. Ou ne serait-ce pas une réalité immanente à nos modes de vie ultra-connectés ?

[19] Les premiers casques VR voient le jour en 1957 et 1968. À la base encombrants et plus proches du cinéma 4DX actuel, ils se démocratisent depuis 2016 et leur optimisation ne cesse de se perfectionner par les acteurs actuels du marché comme Google et Meta.

Dans ce projet, la pensée voyage par la vue d'une diversité de représentations. La diversité trouve sa source dans la différence, moteur du dépaysement et, par extension, du voyage. L'instantanéité numérique nous permet de découvrir divers paysages et cultures en un temps record. Dans cette perspective, les écrans pourraient-ils se substituer au déplacement physique ?

La démocratisation des technologies immersives appuie l'idée d'obsolescence du trajet vers l'ailleurs. Le concept de réalité virtuelle, initié au milieu du XX^e siècle[19], est aujourd'hui couramment utilisé par les designers graphiques. Plus qu'un simple levier vers l'évasion, il fait l'objet d'un voyage en soi. Il propose ce qu'aucune excursion ne peut proposer, à savoir un saut dans le temps, ou une déambulation au cœur d'univers inventés de toutes pièces. L'invention du cinéma était une première révolution à ce sujet : les lieux se succédaient à l'écran sans demander d'effort de déplacement. Le perfectionnement de la 3D dans les années 2000 a permis une première approche plus immersive. Au-delà de l'acte de visionnage, désormais la VR et le mapping à 360° enveloppent le visiteur, ou interagissent avec lui, l'extirpant davantage de sa réalité.

En 2024, le studio Layers of Reality adapte une œuvre du célèbre romancier d'aventures Jules Verne, *Au centre de la Terre*. Cette adaptation prend la forme d'une exposition immersive à destination de *l'Idéal Barcelona*. Elle propose au visiteur deux expériences de réalité virtuelle, complétées par du mapping vidéo. Les projections murales monumentales, dans des salles aux ambiances lumineuses particulières, faiblement éclairées ou monochromes, plongent le visiteur dans un état contemplatif. Ces dispositifs reconquièrent la dimension spectaculaire du voyage, dans le sens où ils peuvent provoquer l'émerveillement de l'observateur.



*/9/Layers of Reality – Jules Verne 200, 2024.
Exposition immersive plongeant le visiteur dans
l'univers du roman *Au centre de la Terre*.*

Toutefois, ce design immersif possède certaines limites au regard de notre questionnement. Premièrement, quand l'image se donne à voir facilement, est-ce que l'esprit n'est pas moins vagabond ? Deuxièmement, en voyageant à travers l'imagination des créateurs, l'observateur perd son propre libre arbitre. Sa navigation préméditée fait fi des imprévus, rendant l'expérience stable et comparable. Son corps et ses sens, excepté la vue ou l'ouïe, ne sont pas autant sollicités que s'il se transporte physiquement, sur une plus longue durée. La réalité virtuelle nous happe ou se coupe brusquement, lorsqu'on retire le casque. La notion de cheminement en est exempte.

Un podcast de France Culture intitulé *Comment voyager autrement ?* exprime l'idée selon laquelle, en perdant le mouvement du corps, on perd la forme d'humilité induite par le voyage. Celle-ci est importante, car elle nous confronte par les sens à une altérité. Elle nous apprendrait à être l'étranger, un objectif aujourd'hui poursuivi par beaucoup de voyageurs. L'exploration physique retrouverait-elle de son intérêt par sa capacité à provoquer à la fois une déconnexion réelle du quotidien ? Connaîtrait-elle un regain d'intérêt dans son rapport plus direct à l'altérité ? Elle permettrait un écart dans le mode d'être à soi que le numérique ne saurait totalement reproduire.

2

Checklist de l'excursion : une course identitaire déguisée

Concurrencé par le numérique et culpabilisant, le voyage se déguise en quête identitaire. Il renoue alors avec sa vocation d'origine, inspirée de la mode du Grand Tour, née en Europe au XVIII^e siècle et destinée à l'éducation des jeunes aristocrates britanniques. Pour que la pratique prime sur l'imagination, le voyage se transforme en objet de performance. Soumis à des objectifs sérieux, il perd de sa fraîcheur pour devenir source de pression et met en péril la singularité des expériences.

[20]Entreprise américaine créée en 2000, permettant de réserver en ligne des vols, véhicules, hôtels, et places dans des restaurants partout à travers le monde.

A. Objectiver l'aventure

TripIt : organiser son parcours ; Maps.me : s'orienter sans accès Internet ; Citymapper : créer son itinéraire en transports ; Polarsteps : compiler ses photos dans un album ; Hidden : passer pour un local ; Refill : voyager sans polluer, TripAdvisor : visiter les incontournables...

De nos jours, il existe un nombre considérable d'applications destinées à optimiser son voyage. Leurs objectifs complémentaires concernent le temps de trajet à minimiser, les comportements éthiques ou écologiques à adopter, les souvenirs à collecter, les lieux à visiter... Toutes ces interfaces graphiques ont pour but de faire du périple entrepris par son utilisateur un long fleuve tranquille. L'une des plus connues est TripAdvisor[20], avec sa rubrique : «Les incontournables». Incontournable signifie : qu'il faut avoir vu. Monuments, musées, restaurants, quartiers... il existe une injonction à visiter certains endroits pour rendre son expérience qualitative et mémorable. S'y déplacer procure au visiteur une satisfaction comparable à celle qu'il ressent à la vue d'une liste de tâches cochées. Planifier évite de perdre du temps, mais peut-on vraiment parler de perte de temps, si l'on considère le voyage comme une parenthèse hors du temps ?

Le voyageur moderne ne déambule pas, il se précipite vers ces incontournables. À peine rentrés, nous projetons déjà nos prochains départs.

Les cartes du monde à gratter sont des objets populaires aujourd’hui, qui encouragent cette vision du monde comme une suite de destinations à voir à tout prix. Pourquoi le voyage semble-t-il gagner en valeur à être envisagé en série ? Le principe de ces cartographies se rapproche de celui des jeux à gratter, invitant la dimension de récompense dans l’équation.

Elles reflèteraient probablement un besoin propre à l’espèce humaine, sans doute amplifié récemment grâce aux progrès techniques, de s’approprier le monde. Plus qu’autrefois les carnets de voyage, qui cherchaient à comprendre la faune, la flore et l’autochtone, désormais nous cherchons à rendre l’expérience du monde personnelle.

Cette année, à la biennale de l’art contemporain était exposée *L’Oasis des oiseaux*, de Chourouk Hriech. L’œuvre retranscrit ce que l’artiste appelle sa « pratique du paysage ». Les grandes toiles blanches qui la composent forment une sorte de chapiteau, au cœur duquel le visiteur est invité à entrer. Il observe alors autour de lui des dessins retraçant l’histoire de « villes symboles ». Cette expression désignerait-elle les fameux « incontournables » cités plus haut ? À quels lieux notre vision du monde se réduit-elle aujourd’hui ?

Les différences de coupe, d’échelle et de perspective entre les monuments donnent une vision kaléidoscopique de l’ensemble. L’utilisation de l’encre de Chine comme médium, donc du noir et blanc, participe à la confusion des paysages entre eux. L’installation crée une bulle, au sein de laquelle les frontières sont gommées. Elle traduirait une vision contemporaine de la planète : mondialisée, nous apparaissant dans sa globalité, comme un lieu unique à investiguer. À l’image de cet espace mi-clos, il serait facile d’en faire le tour. Ainsi, comme si se rendre quelque part ne suffisait plus, on veut désormais aller partout, quitte à brouiller les souvenirs et uniformiser les expériences. Le projet porte en lui une part d’utopie : au même titre qu’il réunit des espaces éloignés, il rapproche l’humain de la nature.



/10/Chourouk Hriech – *L’oasis des oiseaux*, 2024. Installation à la Biennale de l’art contemporain de Lyon.

Entre les monuments se greffent des éléments naturels, et on remarque la présence d’oiseaux migrants ayant donné leur nom à l’œuvre, symboles d’envol et de liberté. Chourouk Hriech cherche, via cette installation, à restituer les impressions et sensations dégagées par ses pérégrinations. La simplicité poétique du dessin monochrome et le caractère immersif de l’oasis servent cet objectif. Le ressenti, par nature subjectif, serait une clé préservant la singularité de ces sériels imitatifs.

Abraham Poincheval est un artiste qui pousse le ressenti de l’excursion physique à son paroxysme. Il a pour habitude de réaliser des performances extrêmes en lien avec l’espace, en se confinant dans des interstices inhospitaliers : trou, bouteille, ours empaillé, rocher, statue...



/11/Abraham Poincheval – Gyrovague, le voyage invisible, 2011-2012. Performance artistique expérimentant l’itinérance et le confinement.

/12/13/Abraham Poincheval – Gyrovague, le voyage invisible, 2011-2012. Photographies prises depuis l’habitacle.



[21]D’après Nathalie Bazoche, de la Fondation groupe EDF.

Entre 2011 et 2012, il conçoit et se sert de son œuvre *Gyrovague, le voyage invisible*. Il s’agit d’un cylindre creux à taille humaine, peu profond, fait de matériaux légers que sont le bois et l’aluminium. Destiné à l’itinérance, des cordes permettent à l’artiste de faire avancer l’objet le jour et de s’y cloîtrer pour dormir la nuit. À la manière d’un moine errant qu’on aurait autrefois qualifié de gyrovague, il traverse les Alpes à pied, en quatre étapes sur quatre saisons, poussant ou tirant son abri à bout de bras. En autonomie complète, il expérimente une forme d’errance des plus inconfortables. Sa longue randonnée rapproche le voyage de la notion de cheminement, dont l’évasion par le numérique nous éloignait. Son itinérance est objectivée par un défi d’autosuffisance et d’effort physique à fournir dans le même temps.

Mais *Gyrovague* n’est pas seulement un toit, c’est aussi un outil de création photographique lui permettant d’enregistrer des images, à l’instar d’une *camera obscura*. Le format circulaire des images donne l’impression de voir le ciel à travers les yeux de l’artiste[21]. Les clichés résultant de ce processus montrent un ciel en contre-plongée, dominant l’artiste de son immensité.

Antérieures à *L'Oasis des oiseaux*, ses photographies suggéreraient-elles qu'il y a dix ans, le monde était encore perçu comme plus vaste ? Elles révèlent une approche différente du paysage, davantage centrée sur le ressenti physique et le lien au corps que sur l'émotion. L'œuvre est présentée dans la section «Se rapprocher du monde» de l'exposition *Faut-il voyager pour être heureux ?* organisée à l'Espace Fondation EDF en 2023. Comme Chourouk Hriech, Poincheval livre au public son ambulation intérieure, car son déplacement était une façon de se retirer du monde, tel un ermite. Son projet redonne au voyage sa dimension d'événement, car l'artiste qui repousse ses limites physiques et mentales en fait une expérience marquante.

Dans une moindre mesure, partir à l'étranger est beaucoup vu aujourd'hui comme un moyen de sortir de sa zone de confort. L'épisode *Faut-il vraiment sortir de sa zone de confort ?* du podcast Émotions se concentre sur la portée de cette injonction propre à notre époque. Le voyage est un moyen de se mettre en danger, pour s'augmenter. Le pèlerin moderne se retrouve pris en étau entre son envie de passer le monde en revue, et celle de prendre le temps de s'y mesurer. Il doit à la fois vivre une expérience unique, qui le transporte émotionnellement, et effectuer une visite méthodique du monde, se voulant presque exhaustive. Pourquoi doit-il répondre à ces objectifs précis, au risque de nous priver d'un temps propice à une «récupération de la force de travail»[22] ?

[22]BLOCH Brigitte,
«Réinventer le tourisme
et le voyage», 2021.

B. Se réaliser par l'expérience

«*C'est le voyage qui vous fait ou vous défait*», écrivait Nicolas Bouvier en 1963 dans *L'Usage du monde*.

Il y a quelques semaines, j'ai réalisé un sondage auprès de jeunes de mon âge ayant vécu un certain temps à l'étranger. La réponse concernant leurs motivations à partir était sans appel : cela représentait pour eux un challenge. Le premier critère intervenant dans le choix de leur destination est celui de la langue, avec pour objectif d'améliorer leurs compétences en la matière. Mais ce qu'ils retirent avant tout de leur séjour à l'étranger, ce sont des bienfaits sur le plan personnel. Pour la grande majorité d'entre eux, quitter leur quotidien fut un moyen de gagner en assurance et en autonomie. Le terme «débrouillard» revient souvent dans leurs réponses : plus que l'envie d'enrichir leur CV, c'est la confrontation à des situations inédites qui attire.

De nos jours, celui pour qui le déplacement vers l'ailleurs est rendu possible, mais qui ne saisit pas l'opportunité est perçu comme manquant de curiosité et d'ouverture d'esprit, deux qualités généralement plébiscitées. Partir représente aussi un défi social, car cela encourage à aller vers les autres. C'est d'ailleurs la deuxième motivation la plus fréquemment mentionnée par les participants à mon sondage. Le voyage serait-il vu comme un nouveau mode de communication ?

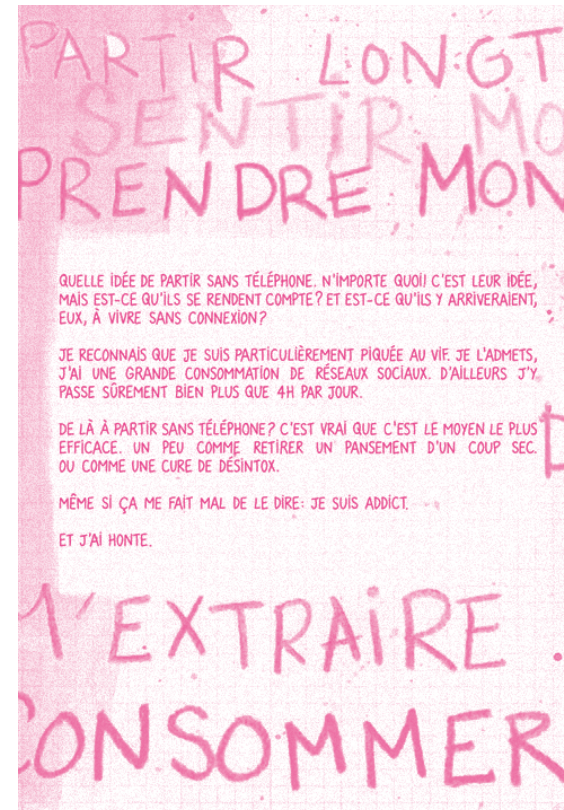
/14/Lili Sohn – *Partir sur les chemins de Compostelle*, 2022. Roman graphique décrivant l'expérience d'un voyage déconnecté post-confinement.



Il permet de faire connaissance en dehors des applications ou du cadre professionnel, souvent plus contraignant. Ces rencontres se forment autour d'intérêts communs et d'expériences marquantes, qui créent rapidement des liens. Pour toutes ces raisons, le voyage s'impose comme une norme sociétale, un moyen de se sentir valorisé et intégré parmi ses pairs. Cette pression sociale à voyager ne dicte pas seulement la nécessité de partir, mais aussi l'importance d'en conserver un récit personnalisé.

En 2022, Lili Sohn publie son roman graphique *Partir sur les chemins de Compostelle*. Elle y raconte son périple de deux mois, débuté en France et achevé en terre espagnole. Les confinements successifs ont réveillé, chez elles comme chez tant d'autres, l'envie de vivre une expérience qui soit autre que virtuelle. Dans ce contexte, par opposition à l'évasion par le numérique, la découverte prend vie grâce à un éloignement des écrans. Lili choisit de se déconnecter, à la fois du monde virtuel envahissant et de sa famille, qu'elle chérit, en partant seule. Comme évoqué précédemment avec *Gyrovague*, *le voyage invisible*, l'exploration en solitaire permet une reconnexion à soi. Ce but introspectif s'accompagne d'une volonté de renouer avec la nature, dont la plupart d'entre nous avons été privés pendant la pandémie.

Pour cela, elle part à pied, un sac sur le dos, sans téléphone. Cela octroie à son roman une dimension très personnelle. De fait, la jeune pèlerine ne pouvant joindre ses proches, elle confie à son lecteur ses mésaventures et ses états d'âme. L'esthétique graphique du livre sert cet objectif : l'emploi d'une écriture en capitales, à la main et sans fioritures, d'un dessin simple et expressif, et d'un ton humoristique donnent au lecteur l'impression que le récit nous est adressé. Au-delà de la volonté de transmettre une démarche inspirante, l'illustratrice fait de ce roman un journal de bord. Sans téléphone, ni cylindre mobile faisant office de *camera obscura*, elle ne peut rien photographier. Les mots et le dessin sont donc les seuls moyens de relater son expérience.



/15/Lili Sohn – *Partir sur les chemins de Compostelle*, 2022. Graphisme reprenant les codes manuscrits du carnet de voyage.

La designer donne corps et unicité à son voyage par le récit. Des applications revisitant le principe du carnet de voyage, telles que Polarsteps, sont aujourd’hui populaires. L’utilisateur renseigne ses découvertes sur une carte jalonnée d’étapes, à l’aide de photos légendées. A posteriori, l’application propose de transformer le contenu posté en *Travel Book*, objet tangible témoin de l’expédition. Cette pratique interroge : pourquoi ressentons-nous ce besoin de figer ces instants d’exception dans des images ?

Parmi les apports personnels les plus cités dans mon sondage figure la création de souvenirs. Pourquoi cette quête de souvenirs est-elle si présente aujourd’hui ? Interrogés sur les raisons qui les poussent à immortaliser leurs expériences, 86,4% des étudiants affirment que cela les rend plus concrètes. Le terme « concret » décrit toute chose en prise directe avec la réalité, par opposition à hypothétique ou à théorique. Ainsi, les réflexions et sensations induites par le voyage, trop évanescences, nécessiteraient d’être figées, pour que la possibilité de les contempler à l’infini en confirment leur véracité.

Comme la plupart des gens qu’elle croise, l’autrice ne réalise pas ce pèlerinage des temps modernes dans un but pieux. Pourtant, le lieu qu’elle choisit n’est pas anodin, il porte en lui une dimension symbolique. Dans son court-métrage *Paradisus*, datant de 2016, l’artiste Mali Arun intègre elle aussi une dimension spirituelle. La projection en noir et blanc emmène le spectateur dans des paysages à la végétation luxuriante, poussant à côté de lacs ou de cascades. Tandis qu’il contemple cette nature en parfaite harmonie, vierge de toute activité humaine, la voix off récite un passage du livre de la Genèse.



/16/17/Mali Arun – *Paradisus* :
interrogation sur l’invasion touristique,
2016. Court-métrage mélangeant réalité
du tourisme actuel et jardin d’Éden.

Par la suite, des bateaux chargés de touristes accostent, les visiteurs flânent, se baignent, mitraillent l’endroit de photographies. Cette association entre une critique du tourisme de masse et une référence biblique peut sembler surprenante au premier abord. Pourtant, en y réfléchissant, ces deux phénomènes présentent des similitudes. En 2023, la France compte 45% de personnes athées contre 37% de croyants[23]. Les sciences naturelles règnent en maître sur la théologie. L’Homme qui n’espère plus trouver sa félicité dans une existence *post-mortem* la cherche sur Terre. Le titre de l’exposition *Faut-il voyager pour être heureux ?* questionne l’itinérance considérée en tant que solution au bonheur. De nombreuses expressions présentent le voyage comme une quête suprême d’accomplissement : « *Voir Venise et mourir* » ; « *Qui n’a pas vu Paris n’a rien vu* » ; « *Tous les chemins mènent à Rome* ».

L’exploration renouerait par-là avec sa portée utopique. Mais dans le court-métrage, l’affluence des visiteurs détruit l’attrait même du paysage de rêve devant lequel ils sont venus s’émerveiller. *Paradisus* soulève un paradoxe important : comment la beauté des paysages sauvages, qui prend de la valeur en étant admirée, peut-elle être contemplée sans être dénaturée et amoindrie, au vu des aménagements nécessaires pour permettre l’accès aux visiteurs ? Que vaut la beauté si elle n’est pas admirée ? Le roman de Lili Sohn déconstruit également le mythe d’un périple en pleine nature à l’environnement préservé. Désormais, les visiteurs à la recherche de panoramas idylliques prennent d’assaut les endroits les plus reculés, jadis fréquentés uniquement par les locaux.

[23]Selon un rapport du site Statista.

3

Graphisme en quête de dépaysement

En transformant le monde en une expérience personnelle, on réduit l'effet de surprise face à ce qui nous entoure. Nos récits, souvenirs et contenus partagés en ligne créent une impression de familiarité, même avec des lieux jamais visités. L'envie d'exploration demeure, mais elle s'accompagne désormais d'une planification ou d'une hyperconnexion qui entravent l'immersion totale dans le moment présent.

.....
[24] Citation extraire de leur ouvrage *Cartographie radicale*, paru en 2021.

A. Poétiser l'ici

«Il ne faut pas oublier de considérer les habitants de la région aussi comme des touristes», déclare Lionel Flasseur, directeur général de l'Agence régionale du tourisme Auvergne-Rhône-Alpes. Mais lorsque le voyage est local, où se situe l'écart ?

En 2020, dans le cadre de l'exposition *Le Pas de Côté* à Vitry-sur-Seine, le collectif Ne Rougissez Pas installe un dispositif de design participatif à destination des habitants. Ce projet visait à récolter les avis des locaux sur leur perception du quartier, leurs trajets quotidiens, leurs habitudes... En transformant leurs témoignages sous forme de pictogrammes et d'illustrations, le collectif montre la commune d'Ivry sous un angle différent de celui d'une carte classique. Plus souvent qu'on ne le croit, la carte entretient un rapport lointain avec le réel. Même dans sa configuration traditionnelle, sa précision reste relative, comme le rappellent l'historienne Nephys Zwer et le géographe Philippe Rekacewicz : «*Prétendre que la carte n'est qu'une représentation fidèle de la réalité géographique du monde fait l'impasse sur son utilisation politique et sociale.*»[24] Dans sa forme sensible, elle assume son détachement vis-à-vis de l'exactitude géographique, pour se concentrer sur l'humain.

/18/19/Ne Rougissez Pas – Cartographie sensible du quartier de Vitry-sur-Seine, 2020.



D'extérieur, mise à part la typographie singulière ornant sa couverture, l'objet se présente comme un dépliant ordinaire. En revanche, à l'intérieur, la représentation de certains bâtiments par des croquis expressifs dans un style presque enfantin, dessinés dans des zones traversées par des axes choisis, de manière non exhaustive, rend la lecture de la carte directe et ludique. L'emploi de couleurs vives ou bleutées, que l'on n'associerait pas instinctivement à la représentation d'une banlieue parisienne, participe à la dimension intrigante de l'objet. Ainsi, le designer invite la notion de suspense au sein d'un territoire tenu pour acquis. Il a le pouvoir de rendre le familier étranger.



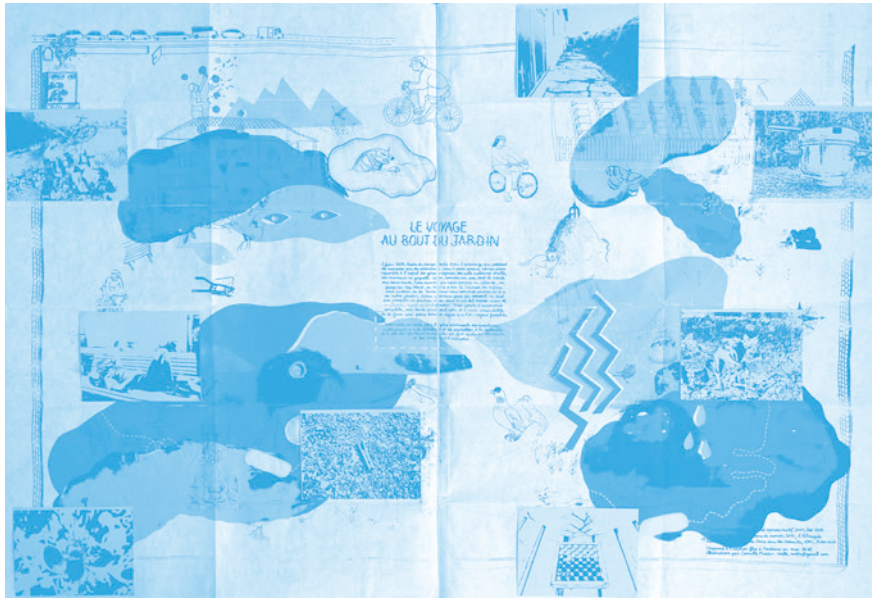
/19/Renaud Epstein, *Un tour de France des grands ensembles*, 2022. Cités urbaines exposées sur des cartes postales.

[25] Un grand ensemble, parfois qualifié de cité, est un type de forme urbaine généralement de grande étendue, censé accueillir un grand nombre d'habitants. Il est souvent caractérisé par l'aspect répétitif de ses bâtiments, généralement une série de barres et de tours.

Renaud Epstein crée le recueil intitulé *Un tour de France des grands ensembles*[25] en 2022. Celui-ci rassemble soixante-six cartes postales, donnant à voir des habitats sociaux, d'une manière peu conventionnelle. Il les présente sous un ciel bleu, insiste sur leur étendue et leur hauteur impressionnantes avec des prises en contre-plongée, et sur les espaces de partage mis à disposition. Ses prises de vue et son travail en post-production enveloppent ces endroits souvent dénigrés d'une atmosphère accueillante. Des extraits de romans, de films, de chansons, d'articles de presse et des citations de chercheurs au sujet des grands ensembles rattachent ces lieux à leur histoire et leur confèrent une dimension narrative. Le fait de placer sur un objet traditionnellement associé à l'évasion des lieux aux antipodes d'une vision commune du voyage crée du décalage.

Par la colorimétrie vive utilisée et l'attachement à représenter un sujet social, son projet me rappelle le travail du photographe documentaire Martin Parr. Comme lui, Epstein s'amuse à créer de l'écart vis-à-vis d'une réalité devenue dérisoire. Sa démarche interroge : quels paysages, aujourd'hui, sont encore capables de susciter un véritable dépaysement ? Ces grands ensembles ne seraient-ils pas, finalement, tout aussi, voire davantage, synonymes d'évasion que les plages de sable fin et les cocotiers mexicains ?

Le designer engagé se donne pour mission d’inventer des horizons de voyage qui sortent des stéréotypes. Richard, Camille Martin et Marine Ponthieu s’associent autour d’un projet qu’ils nomment *Voyage au bout du jardin*, se concentrant sur «ce qui fait le sel d’une aventure : la découverte». En 2018, les trois créateurs partent à l’aventure dans un lieu situé on ne peut plus près de chez eux : l’un de leurs jardins. Équipés malgré tout de tentes et de provisions, ils vont même jusqu’à réaliser un plan en amont pour définir leur itinéraire, poussant le tourisme local à son paroxysme. Les designers esquissent des croquis et photographient la faune et la flore qui se présentent sur sa route. Ils sérigraphient ensuite le fruit de leur récolte sur une carte routière Michelin, clin d’œil à cet emblème du voyage.



/20/ Richard, Camille Martin, Marine Ponthieu – *Le Voyage au bout du jardin*, polenta, framboisiers et confettis, 2018. Sérigraphie témoignant de leurs découvertes.



/21/ Richard, Camille Martin, Marine Ponthieu – *Le Voyage au bout du jardin*, polenta, framboisiers et confettis, 2018. Trajet répertorié sur le plan du jardin.

- [26] La vision anthropocentriste place l’Homme au centre de l’univers, et considère que toute chose se rapporte à lui.
- [27] NÆSS Arne, *Écologie, communauté et style de vie*, 2008.
- [28] Qui est ou semble être situé à une grande distance dans l’espace.
- [29] Cet événement propose des projections, expositions, conférences, tables rondes et ateliers, autour du voyage local et des témoignages de voyageurs et voyageuses engagés.

Leur projet s’inscrit dans un courant philosophique contemporain nommé écosophie. Ce concept, forgé par le philosophe norvégien Arne Næss, voit le jour en 1960, soit au début du développement d’une éthique environnementale. Il invite à un renversement de la perspective anthropocentrique[26]. «*L’homme ne se situe pas au sommet de la hiérarchie du vivant, mais s’inscrit au contraire dans l’écosphère comme une partie qui s’insère dans le tout.*» [27] Autrement dit, l’écosophie est une pensée écologique qui replace l’humain au sein d’un écosystème et l’invite à un retour à la nature. Celui-ci pourrait s’accomplir en privilégiant «un savoir par les pieds», mettant l’accent sur la dimension sensorielle du cheminement. Il est aussi amené par une observation lente et attentive de son environnement.

La notion de découverte, sur laquelle s’axe *Voyage au bout du jardin*, se rapporte au fait de trouver puis de révéler quelque chose jusqu’alors inconnu, ignoré. Dans une société où le lointain[28] est constamment médiatisé, ce qui se trouve juste sous nos yeux serait plus invisible que ce qui est distant. «*Il n’est pas nécessaire de parcourir des milliers de kilomètres pour être saisi par la beauté*», relève le sociologue Rodolphe Cristin. L’association lyonnaise *On The Green Road* promeut elle aussi la tendance slow du voyage, par l’exploration de son environnement proche. Pour cela, elle organise des balades-découverte de la faune et de la flore locales, et chaque année, une nouvelle édition du *Festival du Voyage engagé*[29].

L'humain observant les paysages et les êtres vivants à sa hauteur démultiplie sur son trajet les sujets d'intérêt. Cette attention renouvelée nourrit sa curiosité, l'aide à s'extraire de lui-même pour déconnecter mentalement, s'offrant ainsi une véritable pause dans le flux quotidien. Dans le projet de Richard, Camille Martin et Marine Ponthieu, l'itinérance réside principalement dans le processus créatif. Cependant, les visuels disposés pêle-mêle, superposés et de nature variée (croquis, collages, formes organiques) servent l'idéologie de simplicité véhiculée. L'observateur accède à un espace en apparence banal, un simple jardin, mais habituellement inaccessible, en raison de son statut de propriété privée. De la même manière qu'avec les réflexions personnelles des habitants de Vitry, le designer procure l'évasion en offrant la sensation d'accéder à une intimité cachée.

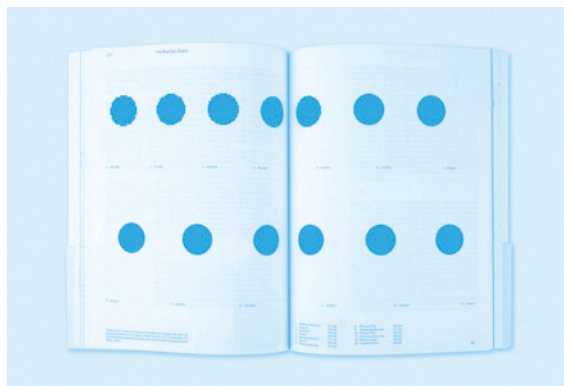
.....
[30]AUGÉ Marc, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, 1992.

B. Retrouver l'ailleurs

Georges Pérec publie en 1974 un ouvrage intitulé *Espèces d'espaces*, qui explore les différentes dimensions des sphères les plus intimes (la page, la chambre) aux plus vastes (la ville, le monde). Il y valide la pensée selon laquelle la notion de découverte se rapporte moins au «grandiose» qu'au «familier retrouvé, [à] l'espace fraternel». Toutefois, l'auteur aborde aussi le sujet des frontières. *«Les pays sont séparés les uns des autres par des frontières. Passer une frontière est toujours quelque chose d'un peu émouvant : une limite imaginaire suffit pour tout changer (c'est le même air, c'est la même terre, mais la route n'est plus tout à fait la même, la graphie des panneaux change, ce ne sont plus les mêmes emballages de cigarettes qui traînent par terre...)»*[30]

Ainsi, ce qui nous donnerait le sentiment de voyager serait d'abord le passage d'une frontière clairement définie dans notre esprit, puis les détails visuels changeant autour de nous. Si cette hypothèse était vraie à l'époque de parution du livre, depuis, les repères culturels, visuels et commerciaux ne cessent de s'homogénéiser. Marc Augé qualifie de «non-lieux» ces espaces standardisés de la mondialisation : aéroports, centres commerciaux, hôtels... De plus, selon le sociologue Stéphane Dufoix, les Occidentaux ont une forte tendance à l'incrémentialisation. Par ce processus, ils s'approprient l'ailleurs, en diffusant un modèle étranger au premier abord inconnu, mais qui en réalité possède des codes familiers. Ce phénomène transforme des pratiques étrangères en produits adaptés à une culture globalisée, à l'instar du manga ou de la K-pop.

/22/Joost Grootens – *Blind Maps and Blue Dots*, Joost Grootens, 2021. Étude de la représentation de notre position dans Google Maps.



[31]Global Positioning System.

[32]VERNE Jules, *Le Tour du monde en 80 jours*, 1872.

En parallèle, l'outil graphique le plus utilisé aujourd'hui pour se repérer dans l'espace est le GPS[31], via des applications telles que Google Maps, Waze ou Apple Plans. Joost Grootens, graphiste et cartographe néerlandais, critique l'évolution des cartes traditionnelles vers les cartes numériques interactives. Celles-ci transforment notre rapport à l'espace, car le fameux point bleu indiquant notre position en temps réel devient le point de départ de toute exploration. Cette pratique, qui va à l'encontre de l'écosophie évoquée précédemment, réduit notre perception globale de l'espace. Nous ne nous orientons plus dans un territoire, c'est le territoire qui s'organise autour de notre position.

Or, dépayser signifie désorienter quelqu'un, en le changeant de milieu et en le mettant dans une situation qui lui donne un sentiment d'étrangeté. Avec les nouveaux outils cartographiques, la perte de repères devient impossible, notre vision restant anthropocentrique. Pour l'écrivain Jean-Christophe Bailly, être dépaycé revient à «faire un pas de côté», en acceptant de s'éloigner d'un «empayement». Ce terme désigne l'idée figée que l'on se fait de l'identité d'un territoire, rassurante par les repères qu'elle établit. De ce point de vue, le voyage devient un exercice de souplesse d'esprit, un regard laissé en suspens, ouvert à l'inattendu.

Gwenola Wagon explore dans son projet *Globodrome*, mis au point en 2012, les représentations du monde à l'aide du globe virtuel Google Earth. Son itinéraire suit celui des célèbres protagonistes du *Tour du monde en 80 jours*[32], Phileas Fogg et Passepartout.

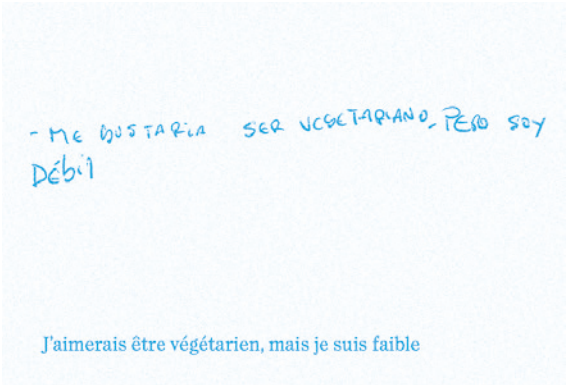
Selon elle, leur voyage chronométré incarne l'obsession humaine de la maîtrise du temps. Plus qu'au XIX^e siècle, il est possible désormais de battre des records de vitesse, se mesurant aussi bien : «en jours ou en heures, mais en données, en bits par seconde ou en nombre de clics». Le déplacement prend la forme d'un «zapping entre deux endroits». L'artiste souhaite alors prendre le contre-pied de cette habitude en explorant les interstices, de manière appliquée. Pour cela, sur la vidéo, Gwenola voyage à l'aide de la fonction Street View, mode d'affichage particulier dont les images ne sont plus aériennes mais frontales, de façon à composer un panorama à 360°. «*Le Globe est encombré de traces que les visiteurs dispersent dans tous les sens et qui font aussi son succès. C'est ainsi qu'avec toutes les photographies d'entrée dans le canal, j'ai l'impression de rentrer réellement dans le canal de Suez.*»

François Julien[33] partage cette vision de l'évasion rendue possible grâce à un regard extérieur, lorsqu'il affirme : «*L'ailleurs, c'est l'autre dans le lieu.*» La photographe et vidéaste Maureen Racoucy matérialise cette pensée à travers ses prises de vue, réalisées en territoire étranger ou français d'outre-mer, se focalisant sur l'humain.



/23/24/Gwenola Wagon – *Globodrome*, 2012. Enquête sur les représentations du monde à travers un déplacement virtuel autour du globe via Google Earth.

/25/Maureen Ragoucy – Ómnibus, 2018.
Réflexions intimes livrées par des inconnus
rencontrés dans le bus en Amérique du Sud.



[34] Ici, personne qui sert
d'intermédiaire, de lien entre
deux ou plusieurs entités.

Ses collections *Wagons* et *Ómnibus*, datant de 2018, parlent de rencontres faites en Argentine et en Uruguay dans les transports en commun, lieux : «propices au temps, à la réflexion et à l’anonymat». Dans ces espaces à la fois publics et individuels, Maureen recueille les pensées des voyageurs volontaires. Elle leur demande par exemple, dans le cadre du projet *Ómnibus*, de répondre à une question concernant leur intimité. Sa posture d’étrangère, qui les met en confiance, est «un passeport pour recueillir des témoignages détaillés». Le format imposé par l’artiste, de petite taille, impose au voyageur d’écrire synthétiquement sa pensée. Une fois rassemblés, les papiers forment un album au contenu hétéroclite, qui laisse le lecteur entrer en contact, par la pensée, avec une altérité à laquelle il n’aurait peut-être jamais eu accès.

Sa réaction sera faite d’étonnement, d’amusement ou d’un sentiment de reconnaissance face à la confession livrée, mais quoi qu’il en soit, elle l’emportera le temps d’un instant vers un ailleurs. Ainsi, le designer contemporain crée le dépaysement en se faisant médiateur[34]. C’est l’objectif poursuivi par le projet de design social *Voyage métropolitain*. Ce laboratoire de médiation territoriale organise depuis 2014 des voyages, d’un ou deux jours, dans des grandes villes. Le mode pédestre de la balade rend la sensation de franchir des frontières, à échelle citadine, plus sensorielle. Mais elle offre surtout un prétexte à la rencontre. Aujourd’hui, l’ailleurs ne subsisterait-il pas plus dans l’altérité humaine que géographique ?

Les voyages portent en eux une éternelle «puissance d'enchantement», pour reprendre les mots de Rodolphe Christin. Pourtant, dans un monde où la mobilité est devenue incontournable, l'écrivain met en garde contre le risque de transformer nos périples en simples «déambulations de supermarché».

En multipliant les représentations du voyage, les objets graphiques façonnent nos imaginaires et influencent nos expériences. À l'ère du numérique et de la consommation de masse, le désir d'évasion oscille entre une quête d'authenticité et une logique standardisée. Il se vit la plupart du temps sous le prisme de l'image, avant même d'être expérimenté. Nous avons pris l'habitude de le préparer, de le documenter et de le mettre en scène sur les réseaux sociaux, où filtres vintage et typographies recréent artificiellement une esthétique du dépaysement. Des influenceurs aux guides modernisés, la représentation graphique façonne l'expérience, au point parfois de la devancer. Lorsque tout est montré, classé en catégories, l'inconnu s'amenuise, et avec lui, le vertige de l'exploration.

Ce paradoxe s'accroît avec les technologies immersives, qui rendent le déplacement presque superflu. Autrefois fantasmée, l'idée d'un autre lieu s'efface au profit d'un accès immédiat aux mondes virtuels. Avec la pandémie, cette tendance s'est intensifiée : voir le monde par écrans interposés banalise le déplacement. L'aventure devient une expérience clé en main, réduite à une checklist où l'on accumule des preuves de passage plutôt qu'un réel vécu.

Le design graphique, en encadrant ces représentations, participe à faire de nous des voyageurs imitateurs plutôt qu'explorateurs. Désormais, voyager se résume souvent à collectionner des fragments de monde sous forme d'images, validant une expérience plus qu'ils ne la racontent. L'ailleurs devient un espace réduit, toujours à portée de main, où l'idée même de découverte perd son sens.

Face à cette industrialisation du voyage, certains designers et artistes proposent des alternatives. Des initiatives, telles que les cartographies sensibles, invitent à transformer le quotidien en terrain d'exploration ou à recréer un rapport plus instinctif au monde. Mais elles ne sont pas à l'abri d'une standardisation : l'essor du *slow travel* et du voyage responsable s'inscrit parfois dans une logique paradoxale. Plus on cherche à fuir le tourisme de masse, plus on crée de nouvelles tendances qui finissent par s'uniformiser elles aussi. Le design graphique joue un rôle clé dans cette esthétique de la «déconnexion» : filtres vintage, typographies manuscrites, mises en scène naturalistes... autant d'éléments qui imposent une nouvelle norme de l'authenticité, transformant l'évasion en rituel préfabriqué.

Ainsi, à force de multiplier les possibles, les représentations contemporaines finissent par modéliser le voyage au point d'en altérer l'essence. Elles construisent un monde où tout est visible, accessible, balisé, privant l'exploration de son imprévisibilité. Pourtant, l'humain ne se résume pas à un consommateur de paysages ; il demeure un «animal voyageur», mû par la curiosité et le désir d'aller au-delà des frontières visibles et invisibles, comme l'écrit Sylvain Tesson. Retrouver le sens du voyage ne signifie peut-être pas aller plus loin, mais poser un regard plus conscient et sensible sur nos envies d'ailleurs. Désormais inscrit dans des réalités économiques, culturelles et écologiques bien concrètes, le voyage n'est plus une page blanche.

Le designer peut alors accompagner ces nouvelles formes d'exploration en créant des dispositifs qui ne figent pas l'expérience, mais qui favorisent l'interaction et la mise en relation entre inconnu-es. Par sa pratique, il peut dépasser les schémas du tourisme en ouvrant des espaces d'échange et de surprise. Il ne s'agirait plus seulement de collectionner des images, mais de renouer avec un rapport plus intime et ressenti au monde, où la curiosité et l'attention aux détails retrouveraient leur place. C'est peut-être là que réside le rôle du design graphique : non pas conditionner l'évasion, mais simplement interroger notre manière d'habiter et de rêver l'espace.

Articles en ligne :

- ARTS ET EXPOSITIONS. «Simon Faithfull, explorateur de l'extrême» [en ligne]. 2015. [Consulté le 23 janvier 2025]. Disponible sur : <https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/simon-faithfull-explorateur-de-lextreme-1124332/>
- USBEK&RICA. «Expo : faut-il voyager pour être heureux ?» [en ligne]. 2022. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible sur : <https://usbeketrica.com/fr/article/expo-faut-il-voyager-pour-etre-heureux>
- RADIO FRANCE. «50 ans du Routard : d'où viennent les guides de voyage ?» [en ligne]. 18 avril 2023. [Consulté le 18 décembre 2025]. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/50-ans-du-routard-d-ou-viennent-les-guides-de-voyage-3568041>
- GREENPEACE. «Sondage : la jeunesse française et les voyages en avion» [en ligne]. 15 février 2022. [Consulté le 3 décembre 2024]. Disponible sur : <https://www.greenpeace.fr/espace-presse/sondage-la-jeunesse-francaise-largement-disposee-a-reduire-ses-voyages-en-avion/>
- MYSMARTJOURNEY. «Quelles sont les tendances en matière de tourisme ?» [en ligne]. 26 juillet 2023. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible sur : <https://mysmartjourney.com/fr-fr/post/quelles-sont-les-tendances-en-matiere-de-tourisme>
- MADDYNESS. «2070, l'année du nomadisme pour tous les Français ?» [en ligne]. 7 juillet 2021. [Consulté le 7 janvier 2025]. Disponible sur : <https://www.maddyness.com/2021/08/17/2070-lannee-du-nomadisme-pour-tous-les-francais/>
- USBEK&RICA. «Voyager en France, est-ce quand même voyager ?» [en ligne]. 23 janvier 2020. [Consulté le 10 février 2025]. Disponible sur : <https://usbeketrica.com/fr/article/voyager-en-france-est-ce-quand-meme-voyager>
- FLECHET, Anaïs. «L'exotisme comme objet d'histoire» [en ligne]. 2008. [Consulté le 18 février 2025]. Disponible sur : <https://shs.cairn.info/revue-hypotheses-2008-1-page-15?lang=fr>
- CORRÉARD, Valère. «Il faut réinventer notre manière de voyager» [en ligne]. 24 avril 2022. [Consulté le 14 janvier 2025]. Disponible sur : <https://www.linfodurable.fr/environnement/il-faut-reinventer-notre-maniere-de-voyager-31883>
- BLOCH, Brigitte. «Réinventer le tourisme et le voyage» [en ligne]. 2 juin 2021. [Consulté le 18 décembre 2024]. Disponible sur : <https://gerflint.fr/Base/Paysgermanophones14/bloch.pdf>

Livres :

- BESSE, Jean-Marc. Le paysage comme expérience. S-PASSTerritoires, 2022.
- CHRISTIN, Rodolphe. L'Usure du monde. Éditions de l'Échappée, 2021.
- URBAIN Didier. L'Idiot du voyage. Petite bibliothèque Payot, 2002.
- BAILLY Jean-Christophe. Le Dépaysement, Voyages en France. Éditions Points, 2011.

Sites Web :

- FORMES VIVES. «Les Ambitieux Géographiques» [en ligne]. 2012. Nomadisme. [Consulté le 17 janvier 2025]. Disponible sur : http://formes-vives.org/documents/divers/livre_export_75dpi.pdf
- OFFICE DE TOURISME DE MARSEILLE. «Les règles d'accès aux Calanques» [en ligne]. 15 avril 2024. Conséquences surtourisme. [Consulté le 22 novembre 2024]. Disponible sur : <https://www.marseille-tourisme.com/decouvrez-marseille/calanques-plages-et-nature/les-calanques-de-marseille/comment-acceder-aux-calanques/regles-pour-acceder-au-parc-national-des-calanques/>

Documents audiovisuels :

- LOUANNEMANSHOW. (Depuis 2015). LouanneManShow [chaîne YouTube]. Tendance Slow. Disponible sur : <https://www.youtube.com/@louannemanshow>
- FRANCE BLEU. (27 octobre 2022). Passer de Airbnb à Fairbnb, c'est faire gagner les initiatives locales [podcast]. Tourisme, Écologie. Disponible sur : <https://www.francebleu.fr/emissions/l-eco-des-vacances/passer-de-airbnb-a-fairbnb-c-est-faire-gagner-les-initiatives-locales>
- RADIO-CANADA INFO. (9 juillet 2024). Manifestations pour dénoncer les impacts du surtourisme en Espagne [vidéo YouTube]. Conséquences surtourisme. Disponible sur : <https://ici.radio-canada.ca/info/videos/1-10122968/manifestations-a-barcelone-pour-denoncer-impacts-surtourisme-en-espagne>
- SAVOIR MÉDIA. (2022). [Re]penser le monde [série]. Réinvention. Disponible sur : <https://savoir.media/details/31725>
- RADIO FRANCE. (2024). Comment voyager autrement ? [podcast]. Contraintes, Écologie. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-l-ete-du-vendredi-12-juillet-2024-1731812>

Merci !

Je tiens à remercier mes professeurs, David Pilloix et François Jeandenand, pour leurs nombreux retours, conseils et encouragements tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Je remercie le sociologue Stéphane Dufoix et la photographe Maureen Ragoucy d'avoir apporté des réponses à mes questions lors de nos entretiens. Je remercie également toutes les personnes ayant participé à mon sondage.

Merci à Jérôme Bedelet et Camille Delbecq pour leur accompagnement sur la partie mise en forme du mémoire.

Enfin, merci à ma famille et mes ami-es de m'avoir aidée et soutenue.

Colophon

Mémoire : À corps perdu vers l'ailleurs, desseins du voyageur contemporain

Conception graphique et édition :

Bertille Porcq

Textes : Bertille Porcq

Relecture : Karine Porcq

Suivi : David Pilloix et

François Jeandenand

Imprimé : Mars 2025

au Lycée Argouges - Grenoble

Nombre d'exemplaires : 4

Format : 180 mm x 240 mm

Papier : offset 140 gr

Polices de caractères :

Bacilus Grotesque - Domaine Text



la martinière: diderot:

