

# VARIATIONS AUTOUR DE L'IMAGE TOURISTIQUE

FOTOSCOPE  
FOTOSCOPE



# INDEX

---

PRÉSENTATION	04
TERRITOIRE	05
DÉFIS - INTENTIONS - DISPOSITIF	07
L'ART-JEU COMME MODÈLE D'ACTION	08
PROBLÉMATIQUES	08
PLANIFICATIONS	09
DEUX ÉTAPES	10
RÉFÉRENCES	13

# PRÉSENTATION

## MOTS CLÉS : LIMITES, ART, JEU, EXPÉRIENCE, TOURISME, DÉTOURNEMENT, ARTEFACT, SIMULACRE

---

Le projet Fotoscope s'inscrit dans la continuité d'une réflexion sur le territoire « rhône-la-vallée » menée en 2012 en Valais, dont le concept consistait à mieux saisir le lien qu'entretient l'artiste avec le territoire au sein duquel il/elle évolue. Le déplacement s'étant graduellement effectué de la vallée du Rhône à l'arc lémanique, le propos qui nous occupe aujourd'hui a transité du territoire physique de l'artiste à celui de l'imagerie touristique d'une région et de ses variations possibles.

Sur le modèle du dépliant standard qui promeut les charmes d'une contrée, le projet Fotoscope vise à déconstruire le cliché de l'imagerie touristique pour rendre visible d'autres représentations ou « versions interprétatives » de l'arc lémanique. Ce projet, à caractère philanthrope, propose un modèle vintage de diffusion à grande échelle en vue d'inciter d'autres fabricants d'images « solitaires » (artistes professionnels œuvrant dans l'ombre, amateurs éclairés utilisant le médium de l'image) à s'approprier ce dispositif pour faire valoir leurs visions et bousculer les poncifs établis. L'image touristique étant déjà en train d'être détournée par le touriste lui-même ( hypothèse ) Fotoscope a l'ambition momentanée de s'imposer sur le marché et répondre de l'image touristique- à la demande du touriste novateur.

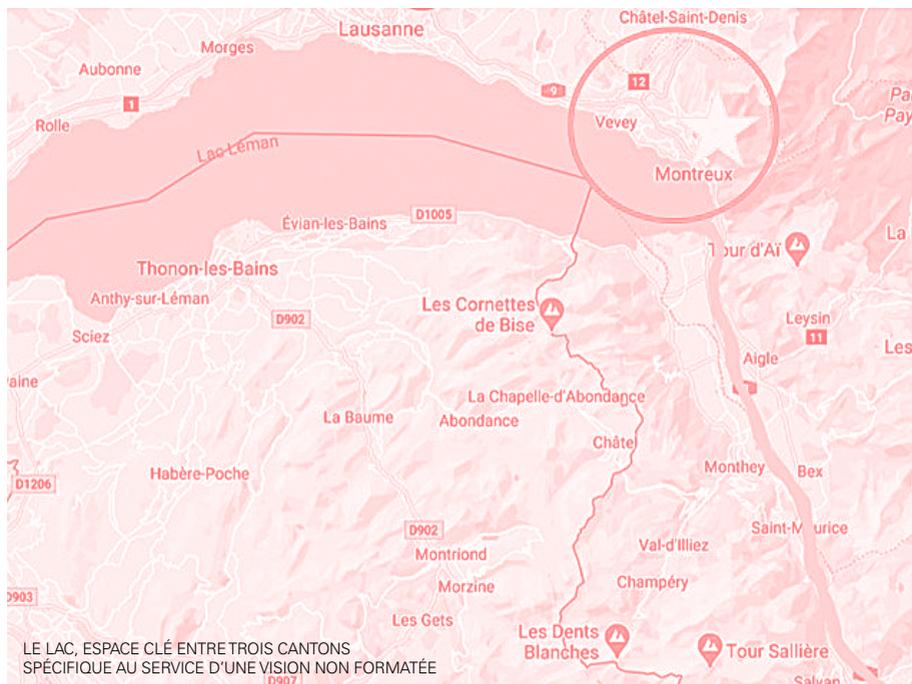
# TERRITOIRE

## TOUS LES CHEMINS MÈNENT AU LAC

L'épicentre du projet se situe sur la riviéra vaudoise Montreux – Vevey.

À mi-chemin entre la Valais et Genève, l'emplacement de la Riviera devient pour notre projet un carrefour stratégique en tant que point névralgique des deux extrémités de l'arc lémanique impliquées dans notre enquête; cette langue de terre semble en effet concentrer en un équilibre saisissant l'âpreté ensorcelée des Alpes et l'échappée vers la mer que l'on devine par son horizon ouvert sur la ville internationale de Genève. L'eau tumultueuse de la vallée du Rhône qui se jette dans le lac « de Genève » avec comme apogée du spectacle le site remarquable de la riviéra confère à l'arc lémanique comme territoire d'investigation dynamique toute sa pertinence pour notre projet Fotoscope.

Les fotoscopes seront mis en circulation pour interroger l'imagerie spécifique de l'arc lémanique et proposer d'autres versions (récits) de son étendue territoriale que le cliché touristique récurrent. Les bateaux de la CGN et les mouettes de Genève deviendront les véhicules privilégiés (symboliques) pour faire « voyager » les fotoscopes d'un bout à l'autre du territoire liquide.



# DÉFIS-INTENTIONS-DISPOSITIF

## ART-JEU ET PROBLÉMATIQUE

### DÉFIS

- Détourner un objet de promotion touristique à des fins réflexives/poétiques
- Provoquer une émotion par nos images décalées
- Revendiquer d'autres lieux communs impliquant les champs de l'imaginaire
- Faire circuler un répertoire diversifié d'images régionales en démontrant qu'une région a plusieurs visages
- Anticiper la pauvreté de l'esthétique touristique
- Ne plus laisser le monopole des images dites artistiques aux seuls « artistes reconnus » comme tels sur la scène nationale ou internationale
- Proposer un dispositif simple et efficace permettant aux fabricants d'images (artistes et amateurs éclairés) de rendre compte de leur vision singulière du territoire
- Concilier art et tourisme par le biais d'un médium qui bouscule les clichés sans forcément porter atteinte à l'esthétique des sujets/objets/sites/paysages représentés de manière subjective



DE LA SÉRIE RIVIERA 2020 – RIMA AYACHE

# INTENTIONS

---

- Interroger les archétypes de trois régions fortement imprégnées d’histoire du tourisme issue de la Belle époque (Riviera vaudoise, les Alpes, Genève)
- Revisiter la notion esthétique de pittoresque en lien avec la perception agissante du spectateur-arpenteur (psycho-géographie de Debord)
- Débusquer le Genius Loci de chaque lieu rencontré
- Devenir spectateurs actifs du visible qui nous entoure (Merleau-Ponty) en provoquant un transfert (transposition) de la représentation générale d’une contrée à la perception singulière que chacun/e peut s’en faire
- Cesser de considérer les touristes comme une masse indifférenciée d’individus sans âme » : les inciter à modifier leur consommation de l’image (comparable à un trophée/cliché de plus à ramener chez soi) en tentant d’enrichir/affiner leur rapport au territoire visité, au monde...

# DISPOSITIF

---

L’activation de cette expérience permettra de démontrer : que les images dites « subjectives » peuvent très bien s’accommoder d’un tel dispositif (format vintage) de diffusion qui fut dévolu à la promotion touristique d’une région. Ainsi, ces images empiriques d’un territoire donné, détiennent elles aussi le privilège de (faire) « voyager » à peu de frais : le support de l’image étant d’une facture sobre exprès : ce ne sont pas des images de « luxe », mais des images réflexives qui suggèrent une approche territoriale légèrement subversive et décalée.

L’aspect formel (le design) du dépliant touristique revisité devient pour le projet fotoscope :

- Un médium passe-partout impliquant le ressenti « subjectif » du fabricant d’images (élément clé du projet)
- Un outil de diffusion permettant de montrer une version différenciée » du territoire à portée de main que l’on explore/ redécouvre en fonction de son rayon d’action

# L'ART-JEU COMME MODÈLE D'ACTION

## APPROCHE LUDIQUE LÉGÈREMENT SUBVERSIVE

---

- Rendre manifeste « autre chose » de plus déroutant, de plus surprenant au sein des milieux normatifs du marché de l'imagerie touristique
- Diffuser un plagiat touristique pour mettre à jour/valider un acte de « transgression poétique »
- Réaliser une parodie du dépliant touristique aussi par curiosité, pour la « beauté » du geste de reproduction (alternatif)
- Promouvoir ses propres images en récupérant un modèle existant de diffusion à grande échelle (Culture Jamming)
- Rivaliser par jeu (le temps d'une expérience) avec le monopole des clichés marketing/ambiants
- Rendre possible un projet articulant trois régions distinctes qui n'ont pas forcément l'habitude de collaborer et établir un lien entre tourisme et art
- Faire écho à la formule : c'est le regardeur qui fait l'œuvre de Duchamps (fabricants d'images non formatées, porte-paroles (médiums) de cette transition, effet miroir)

## PROBLÉMATIQUE

### QUESTIONS EN FILIGRANES

---

- Frontière entre excentricité et reconnaissance des lieux
- Comment rendre compte des attribus poétiques / décalés / subversifs / inventifs d'un site, d'un lieu, d'une région sans les rendre méconnaissables ? Est-ce possible ?
- Peut-on contrer le tourisme de masse par des images diversifiées (non de masse) vs des images moins évidentes et plus « équivoques » pour un tourisme au futur plus « doux » et moins formaté ? (Convoquer l'imaginaire des touristes ?)
- Fotoscope peut-il s'imposer dans le marché et répondre de l'image touristique – à la demande du touriste novateur ?
- Art et tourisme sont-ils conciliables ou contre-nature ?

# PLANIFICATION

## STRATÉGIE - ARTISTES

VALAIS  
LÉAH ANDERSON

VAUD  
RIMA AYACHE

GENÈVE  
LAURÉDANE STRASCHNOV

Organisation : Les 9 premiers fotoscopes correspondent à chacune des 3 régions évoquées de l'arc lémanique (3xVS, 3xVD, 3xGE). Trois artistes « représentantes » d'un canton chacune, ont pour mission de gérer le lancement de 3 fotoscopes simultanés ; en solo ou en synergie avec 1 ou 2 autres artistes de leurs choix. Une édition spéciale relatant la démarche du projet sera disponible ; le bénéfice des fotoscopes vendus sera réinjecté dans la poursuite du projet.

Lancement des Fotoscopes : Foscope 1 – La Riviera Vaudoise  
Foscope 2 – La vallée du Rhône | Foscope 3 – Genève, le bout du lac.

Consigne : Donner sa version du territoire à proximité de son lieu d'habitat (périmètre élargi) en une série titrée de 9 images. Note : Les artistes conviés à participer au lancement des 9 premiers fotoscopes seront automatiquement mentionnés, ainsi que tous les auteurs susceptibles de participer au projet en cours de route.



ARTEFACT RÉPLIQUÉ 2019 – RIMA AYACHE

# DEUX ÉTAPES EN TROIS ACTES

---

## ÉTAPE 1, ACTE 1

Insertion d'un lot de fotoscopes auprès de différents points de vente touristiques (offices de tourisme, kiosques) de chaque ville ou petite ville-centre concernée. L'objectif étant d'observer leur attractivité en comparaison des objets marketing traditionnels et de susciter une réflexion critique :

- Comment réagit la clientèle habituelle ?
- Est-ce un objet facilement vendable ? ou impossible à vendre ?
- Est-ce un objet d'art travesti ou un artefact (non conformiste) du dépliant touristique ?
- Où se situe la limite (éthique) entre une microédition expérimentale et un objet quelconque de promotion d'images ?
- Quel prix (valeur) attribuer à une telle démarche ?
- Est-ce l'intention qui prévaut ou la finalité marchande ?  
(pour attester de la pertinence ou non d'une telle initiative)

## ACTE 2

Introduction des fotoscopes au sein d'un évènement culturel majeur lié au statut/pouvoir des images (festival Images Vevey) ainsi qu'auprès des lieux culturels concernés.

## ÉTAPE 2, ACTE 3

- Mise au concours public « réalise ton fotoscope de la région », publication du/des lauréats
- Évènement vernissage des fotoscopes par l'installation d'un stand (kiosque à musique) dans le cadre du festival Images Vevey
- Médiation et animation sous forme de workshop (les modalités sont à préciser) auprès des écoles et musées.
- Campagne inédite : s'approprier l'espace public par la voie de l'affichage vert / SGA

# DESRIPTIF DÉTAILLÉ

---

## ACTES 1 ET 2

- Insertion des 9 premiers fotoscopes au sein du marché de l'imagerie touristique et culturelle sous le sigle du festival Images Vevey
- Chaque artiste va prospecter selon sa région, les kiosques susceptibles de mettre en vente les fotoscopes. Idem pour les offices de tourisme et les institutions culturelles (musées, maisons de la culture, galeries d'art...)
- Un dispositif marketing complémentaire est envisageable sous forme d'images aimants ou cartes postales
- Les recettes éventuelles des fotoscopes vendus seront réinjectées dans la poursuite du projet (acte 3)

## ACTE 3

- Mise au concours public et publication des lauréats
- exposition vernissage dans le cadre du festival Images Vevey (mise en place d'un stand pour présenter les fotoscopes)
- Ateliers/workshops didactique auprès des établissements scolaires secondaires, du CEPV et des musées intéressés
- Affichage vert et/ou SGA dans l'espace public des centres concernés (1 à 2 images par foscopes se verra transformée en affiche de rue)

## ÉTAPE 3 (PROJECTION FUTURE)

- Extension du projet en amont du lac (suisse)
- Chaque artiste ayant participé au projet invite un(e) autre artiste pour effectuer une prise de vues subjectives à partir de son lieu d'habitat : mettre à jour 9 images qui évoquent intuitivement une région spécifique : ville centre, village-centre, campagne-centre, entre-deux centre périphérie-centre...
- Le but à long terme est de faire circuler des images territoriales « excentriques, décalées et poétiques » au sein des cantons, entre les cantons puis projet extensible hors frontières
- Mise au concours public et publication des lauréats
- Discussion/ projection, ex : comment perçoit-on le paysage romand de l'autre côté du lac ? depuis le jura, etc...
- Propositions bienvenues au fur et à mesure de l'avancée du projet en évolution

# RÉFÉRENCES ARTISTIQUES ET CULTURELLES

REJOINDRE LA FORMULE DE DUCHAMP :  
« C'EST LE SPECTATEUR QUI FAIT L'ŒUVRE »

LETTRE À FREDDY BUACHE DE GODARD  
(1981, LAUSANNE)

ACTIVER LA NOTION DE PSYCHO GÉOGRAPHIE  
TELLE QUE DÉCRITE PAR DEBORD GUY  
« THÉORIE DE LA DÉRIVE » LES LÈVRES NUES,  
NO 1956

L'ART COMME JEU(X), APPROCHES CONTEMPORAINES  
DE LA CRÉATION ET DE LA RÉFLEXION ARTISTIQUES,  
THÈSE, FLORENT SCHMITT, 2015

ENFANCE ET HISTOIRE, GIORGIO AGAMBEN, 2002

LE VISIBLE ET L'INVISIBLE, MERLEAU-PONTY, 1961

# FAIRE ÉCHO À QUATRE LIVRES SPÉCIFIQUES

LE POÈME ET LE TERRITOIRE, PROMENADES  
LITTÉRAIRES EN SUISSE ROMANDE  
(ISABELLE FALCONNIER, ANTONIO RODRIGUEZ -2019)

AUTOUR DU LÉMAN, HISTOIRE ET ESTHÉTIQUE  
D'UN ESPACE LACUSTRE (2018)

MICHAEL JAKOB LE PAYSAGE (2008), MICHAEL JAKOB

TOURIST LIKE US, CRITICAL TOURISM AND CONTEMPORARY  
ART BY FEDERICA MARTINI AND VYTATUTAS  
MICHELKEVICIUS, 2013



# CITATIONS DES NOTIONS CONVOQUÉES

## GENIUS LOCI

ACTUELLEMENT, LE GENIUS LOCI EST UTILISÉ MÉTAPHORIQUEMENT POUR DÉSIGNER L'IDENTITÉ, LE CARACTÈRE ET L'ATMOSPHÈRE D'UN LIEU.

## LA PSYCHO GÉOGRAPHIE

TERME DÉFINI POUR LA PREMIÈRE FOIS PAR GUY DEBORD EN 1955, LA PSYCHOGÉOGRAPHIE: « EST L'ÉTUDE DES LOIS ET DES EFFETS DU MILIEU GÉOGRAPHIQUE AGISSANT DIRECTEMENT SUR LES ÉMOTIONS ET LE COMPORTEMENT DES INDIVIDUS. »

## LE PAYSAGE

SELON MICHAËL JAKOB, NOTRE SOCIÉTÉ DIFFUSE À L'INFINI DES IMAGES DE SITES REMARQUABLES: C'EST LE TEMPS DE L'OMNIPAYSAGE. QUE SIGNIFIE CETTE PROLIFÉRATION? EN QUOI ALTÈRE-TELLE LE PARLER-PAYSAGE DE NOS CONTEMPORAINS? POUR Y RÉPONDRE, JAKOB DÉCONSTRUIT LE DISCOURS PASSEUR (P. 21) IL N'Y A PAS DE PAYSAGE SANS SUJET: « NOUS ENTENDONS PAR SUJET UNE PERSONNE DOTÉE DE SUBJECTIVITÉ »

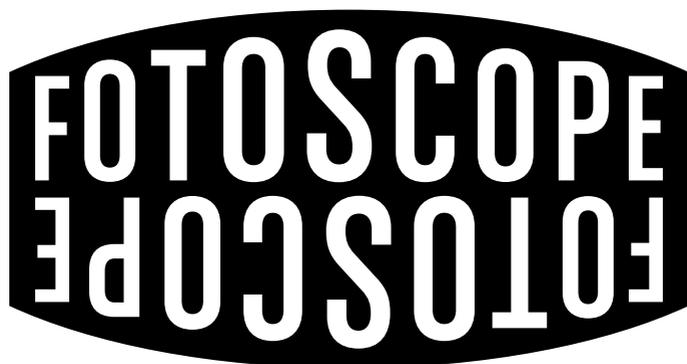
## CULTURE JAMMING

LE CULTURE JAMMING, QUE L'ON PEUT TRADUIRE EN FRANÇAIS PAR SABOTAGE CULTUREL OU DÉTOURNEMENT CULTUREL, EST L'ACTE DE SUBVERTIR LE FONCTIONNEMENT D'UN MÉDIA DE MASSE EXISTANT, EN USANT DE LA MÊME MÉTHODE DE COMMUNICATION UTILISÉE PAR CE MÉDIA. ( SOURCES : WIKIPÉDIA )



INSERTION D'UNE IMAGE FOTOSCOPE PRÉSENTOIR  
CARTES POSTALES, KIOSQUE MONTREUX – RIMA AYACHE

FAIRE FAÇE À LA CONTRÉE QUI NOUS DÉVISAGE,  
ÉQUIVAUT À REINVENTER NOTRE TERRITOIRE EN  
IMAGINANT « AUTRE CHOSE » QUE LA VERSION  
OFFICIELLE DU PAYSAGE « TOURISTIQUEMENT »  
VENDABLE. - RIMA AYACHE



[WWW.FOTOSCOPE.CH](http://WWW.FOTOSCOPE.CH)



**FOTOSCOPE  
FOTOSCOPE**

**FOTOSCOPE  
FOTOSCOPE**

**VERNISSAGE  
DES 3 PREMIERS  
NUMEROS DE LA SERIE  
LE VENDREDI 25  
SEPTEMBRE 2020**

[WWW.FOTOSCOPE.CH](http://WWW.FOTOSCOPE.CH)

**FOTOSCOPE  
FOTOSCOPE**

