

# Esthétique de l'amnésie

Le blanchiment des images par  
Stéphane Degoutin et Gwenola Wagon





ILL. 1 : "iStockphoto red apple white background"

*"Si vous souhaitez photographier une pomme pour une banque d'images, efforcez-vous de capturer la quintessence de la pomme, la personnification de la pomme, la pomme la plus croquante et la plus saine que le monde ait jamais vue. N'importe qui peut déposer une pomme sur un fond blanc et la photographier; votre travail consiste à vous démarquer. L'angle de prise de vue donne l'impression que le fruit se tient droit et prêt à l'emploi. La feuille vert vif qui dépasse de la tige évoque la fraîcheur, comme si elle venait d'être cueillie. La peau n'a pas d'imperfection et la réflexion de la lumière la fait briller. Mais il n'est pas nécessaire de photographier sur fond blanc. Prenez cette pomme et mettez-la dans la main d'une charmante jeune femme allongée sous le soleil de fin d'été, et vous communiquerez efficacement un message de santé et de bonheur."*

Rob Sylvan, *Taking Stock: Make money in microstock creating photos that sell*<sup>1</sup>



ILL. 2 : "fotolia business team"

*"C'est un groupe de cadres heureux, souriants et jeunes. Vous pouvez presque goûter le sentiment de réussite et de vigueur que cette image projette ! Le groupe est représentatif d'une société moderne et multiculturelle – une image positive d'inclusion. La composition de l'image est simple et épurée ; la simplicité fait vendre. Les mannequins regardent directement le spectateur d'un air engageant. Comme il n'y a rien d'autre dans la photographie, le spectateur est attiré à l'intérieur. L'image est prise sur un fond blanc pur. Les images sur fond blanc pur, souvent appelées images isolées, sont très populaires car elles n'entrent pas en conflit avec la palette de couleurs ou le fond choisi par l'acheteur. [...] Les modèles sont élégamment vêtus de vêtements sobres et raisonnablement coordonnés."*

Douglas Freer, *How to Make Money from Your Digital Images*<sup>2</sup>

Les photographies de banques d'images tapissent tout notre univers visuel. Elles recouvrent les murs des villes, des transports, des écrans, des médias. Elles nourrissent les films les plus divers, les documentaires à la télévision, les publicités, les magazines, les rapports annuels d'entreprises, les articles clickbaits, les packagings alimentaires, les emballages de produits high tech, les emails, les mêmes, les cartes de voeux personnalisées, les bâches de chantiers, les flancs des voitures de location...

Au début du XXI<sup>e</sup> siècle, les images de stock sont soudain devenues ubiquitaires. Avec la diffusion en ligne et l'apparition de portails low cost – ou “microstocks” – tels que Shutterstock, iStockPhoto, Dreamstime, Fotolia ou Bigstockphoto<sup>3</sup>, les catalogues grossissent dans des proportions inédites<sup>4</sup>. Les photographies, dessins, modélisations 3D et vidéos<sup>5</sup> sont produits à la chaîne et vendus à prix cassés (à partir de 25 cents). Leur utilisation massive les rend omniprésentes dans nos vies.

En 2021, le leader du marché, Shutterstock propose plus d'un milliard de médias, dont 315 millions d'images, un très grand nombre de vidéos et de pistes sons. Ces chiffres impressionnants sont atteints grâce au même système de plateforme qui est à l'origine du succès d'Uber, Airbnb ou LiveJasmin et qui généralise la “tâcheronisation” du digital labor<sup>6</sup>. L'artiste Aniara Rodado désigne par l'expression “technologies hégémoniques”<sup>7</sup> des systèmes – qui ne sont pas nécessairement digitaux, ni mécaniques – qui s'imposent à tous et partout, au détriment d'autres formes de médiations. Par leur diffusion et leur utilisation massive, les banques d'images appartiennent manifestement à cette catégorie et il est donc nécessaire d'observer plus en détail le monde qu'elles dépeignent.



Ill. 3 : “dreamstime kitten playing with wool”

Elles semblent couvrir tous les champs du possible. Elles peuvent illustrer des situations parfaitement anodines (une personne âgée faisant ses courses, des élèves écoutant leur maîtresse, un chaton jouant avec de la laine...) ou que nous sommes moins habitués à voir représentées (une personne lisant sur le siège des toilettes, un pilote d'avion ivre...). D'autres donnent chair à des idées abstraites, comme la créativité, souvent à l'aide de photomontages (une femme regardant vers le haut et surmontée d'une ampoule), la colère (un homme au visage contrarié, dont les oreilles émettent de la fumée), la coopération (plusieurs mains se tenant les unes les autres pour former un cercle). Il s'agit parfois de modélisations 3D (l'explication du circuit du sang dans le corps, des cartons de livrai-

age rabougré errant dans un paysage gris). Elles peuvent montrer des lieux, à la manière de cartes postales (Venise, le désert, une ruelle sombre...). Certaines sont très étranges, voire burlesques. De nombreux sites Internet s'amuse à répertorier les plus absurdes, comme cette photo d'un homme qui passe la main à travers l'écran de son ordinateur et tape à l'envers pendant qu'un chat surpris regarde au loin, ou cette femme jetant des spaghettis dans une forêt, ou encore Adolf Hitler avec des pommes de terre et une couverture de pique-nique en guise de robe<sup>8</sup>, sans oublier les désormais classiques "femmes riant seules avec des salades"<sup>9</sup>, qui ont même inspiré un spectacle new yorkais<sup>10</sup>.



ILL. 4 : "corbis Hitler potatoes picnic blanket dress"



ILL. 5 : "women laughing alone with salad"



ILL. X : "weird stock photo"

Pourtant, par-delà l'immense variété des sujets, un style particulier s'impose, un caractère étrangement reconnaissable, qui relève de l'évidence esthétique: "Voir une image de stock, c'est [...] savoir que l'on voit une image de stock." comme le résume Megan Garber, autrice d'un article sur le "Tao de Shutterstock" dans le magazine culturel étatsunien The Atlantic<sup>11</sup>. "L'une des caractéristiques les

plus surprenantes des photos de stock, ajoute-t-elle, est la manière dont elles ont développé, en tant que genre, une sensibilité éditoriale unificatrice.”<sup>12</sup> Les images de stock forment donc un genre. Il semble que les auteurs de ces images aient découvert un vocabulaire universel, un style d’une efficacité redoutable, compréhensible par quiconque, qui convient à n’importe quelle situation, permet de tout évoquer, s’adapte à tout propos. Un style tellement efficace qu’il en vient à envahir l’espace graphique, et tend à remplacer l’ensemble des autres formes de langage visuel.

Mais pourquoi reconnaît-on au premier coup d’œil que l’on a affaire à ce genre en particulier ? Qu’est-ce qui fait exactement leur singularité, leur caractère ?

Il s’agit tout d’abord de les soumettre à une analyse esthétique, de les observer de plus près pour déterminer quelles sont leurs spécificités.

Les images de stock sont, certes, extraordinairement nombreuses, mais cette masse dissimule une quantité frappante de répétitions des mêmes sujets, des mêmes situations et des mêmes procédés. De multiples photographes apportent des contributions similaires, offrant un choix redondant.



Ill. 6 : "stock photo call center employee"

Si l’on cherche, par exemple, une photo d’un ou d’une employé(e) de call center, on trouvera des milliers de visages en gros plan, toujours souriants, sur un fond blanc, gris clair, ou devant des cloisons vitrées floues. Aucune des personnes photographiées n’est un véritable employé de call center. Il s’agit de figurants engagés pour une séance en studio ou en prises de vue réelle dans des bureaux. Ils ont été habillés, maquillés et dirigés pour incarner des employés. Ils portent tous le même accessoire qui permet de signifier leur métier : un casque muni d’un micro. Le costume-cravate ou le tailleur est de rigueur, les cheveux sont proprement coupés, le maquillage discret, la ligne du sourire est soulignée par la courbe de la tige du micro qui émerge du casque. La personnalité du modèle est effacée par la cumulation d’archétypes (sur)signifiant “employé de call center”. Tout a été mis en oeuvre pour que la compréhension soit immédiate et dénuée d’équivoque.



ILL. 7 : "pixabay call center employee"

La photo eût-elle été moins générique, elle ne serait pas aussi efficace. Pour s'en convaincre, il suffit de se rendre sur l'un des rares sites de photographies de stock libres de droit, généralement alimentés par des photographes en formation, qui ne maîtrisent pas totalement les codes du genre. On y trouve des modèles au visage trop particulier (qu'on pourrait imaginer reconnaître dans la rue), des vêtements moins appropriés (une chemise aux rayures voyantes, ou d'une taille trop grande), des fonds pas assez neutres (un papier peint), des éclairages moins harmonieux (aux ombres trop franches), etc.



ILL. 7 : "corbis call center employee"

Imaginons maintenant une image d'un véritable employé de call center photographié sur son lieu de travail. La personne serait certainement moins souriante, moins maquillée, habillée dans un style moins entrepreneurial, le décor serait moins bien éclairé... Cette image "réelle" transmettrait un message fort différent: elle évoquerait peut-être un reportage, mais ne ferait pas l'affaire d'un journaliste cherchant à illustrer un article, car elle ne donnerait pas l'idée archétypale de la fonction. L'image des stock, plus lisse ne décrit pas un être humain ou une situation en particulier, mais communique les qualités associées à cette fonction: sourire, communication, écoute, gentillesse... (Elle peut également communiquer l'inverse, d'ailleurs. Les stocks sont pleins de photographies d'employés grincheux, énervés, mal habillés, etc., qui illustrent d'autres tropes.)



ILL. X : "india call center employee"

Le caractère commun aux images de stock serait donc la simplification, la réduction à l'archétype: il s'agit d'exprimer une situation en une seule image pour la rendre en un seul mouvement lisible, transmissible et digestible au sein des dispositifs de communication et de publicité, pour mieux s'insérer dans la grande machinerie productiviste. Elles seraient un peu l'équivalent photographique de l'emoji.

Les photographes de stock créent des figures narratives plus lisibles que d'autres. Les plus efficaces d'entre elles commercialement agissent comme des aimants qui attirent à elle les personnes à la recherche d'images illustratives. Le but est que le client se dise: "Ah oui, c'était exactement cela que je cherchais !" Or, si cela correspond si bien, c'est que l'on recherchait une idée que l'on avait en tête. En réalité, elles ne font que traduire sous la forme la plus directe possible des images qui existaient déjà dans le cerveau: l'idée d'un employé de call center ou de tout autre sujet. C'est le monde de la réduction à l'archétype. Comme l'affirmait le célèbre slogan de la chaîne d'hôtels Holiday Inn dans les années 1970: "The best surprise is no surprise".

Il existe un très grand nombre de photos de stock montrant des employés de call center, mais cette masse peut se réduire à un petit nombre de catégories: les employés de call center souriants, les employés de call center désagréables, les employés de call center endormis, les employés de call center en pause déjeuner, etc. Chacune de ces catégories contient un très grand nombre d'images interchangeables.



Ill. X : "stock photo bad call center employee"

Pour reprendre l'exemple, cité plus haut, des employés de call center souriants, ces photographies sont génériques car leur message est globalement identique. Mais elles pourraient néanmoins convenir à des clients très différents: une entreprise voulant mettre en avant le service de son service après-vente, un web designer cherchant à illustrer une page d'un site web, un journaliste écrivant un article sur un incendie dans un open space, un sociologue préparant une présentation Powerpoint sur les travailleurs du clic, un pasteur créant une affiche inspirante, etc. L'image se prêtera docilement à toutes ces utilisations. Un petit nombre de stéréotypes interchangeables permettent d'illustrer comme par magie une grande diversité des situations.

Si tous ces clients s'acomodent d'une image similaire, ils n'utiliseront pourtant pas la même. Nous avons tous sans doute déjà vu des dizaines de photographies d'employés de call center souriants.

Mais nous serions bien en peine de décrire précisément une seule





des personnes figurant sur ces photos: il s'agit toujours de personnes différentes, même si elles paraissent identiques.

Malgré la masse des images produites, rien ne permet vraiment de lire la singularité des sujets, des personnes ou des lieux – ce n'est pas utile pour le message transmis. Nous ne retenons de ces images que l'idée: on identifie l'archétype, mais on oublie la singularité. L'effet de répétition des images génériques s'accompagne d'un effet de brouillage. La singularité se perd dans la multiplicité des occurrences d'un même archétype. Pour le dire différemment, l'archétype invisibilise la singularité.

C'est son but.

Il existe un nom pour la stratégie qui consiste, pour dissimuler une information, à la fondre dans une masse d'informations similaires (plutôt que de la supprimer ou de la déguiser par exemple): c'est l'offuscation. Comme on le verra dans la suite de ce texte, le dispositif esthétique de la photographie de stock peut être vu tout entier comme un dispositif de dissimulation.

Notre espèce a développé à la surface du globe une grande variété de cultures, de manières de s'alimenter, de parler, de s'habiller, de prier, de s'exprimer, de créer... Les banques d'images reformatent tout sur leur passage: les gestes, les attitudes des modèles, les expressions des visages... et propagent une vague d'uniformité qui balaye les spécificités culturelles. Elles illustrent ce que signifie de vivre un monde unifié, aseptisé, uniformisé. On peut y voir une réduction d'échelle mondiale à un mode de vie normé, une hyper normalisation. Elles répandent une propagande automatisée: comment devrait-on vivre, ou comment imagine-t-on que l'on devrait vivre.

Un peu comme les rats de laboratoire sont le résultat d'une sélection génétique draconienne et sont tous similaires génétiquement, les modèles des photos de stock appartiennent très souvent à l'entourage des photographes de stock. Nombre de photos sont prises lors des événements organisés par les communautés de photographes, qui comprennent des séances de prises de vue géantes et des échanges de modèles.

Bien entendu (est-il même besoin de le souligner ?), les images de stock présentent une immense sur-représentation de modèles et de comportements étasuniens.

Ultra prévisible, la banque d'images incarne l'esthétique qui correspond le mieux au style international. En moins d'un siècle, celui-ci a dégringolé d'une mode architecturale sophistiquée (l'exposition de Henry-Russell Hitchcock et Philip Johnson au Moma de New York, qui célèbre son acte de naissance en 1932) à l'étagère Billy d'Ikea, qui incarne la norme universelle en version jetable.

Le mode de vie international se détache de l'environnement. Il aplaît chaque chose sur son passage. Il est offshore, hors sol: c'est l'équivalent de la monoculture agricole, ou de l'industrie qui produit de l'identique du pôle Nord au pôle Sud, en Afrique ou en Asie... Le mode de vie monotone implique des comportements monotones, comme un aéroport international où nous voyons nos gestes et nos attitudes sans cesse contraints. Comme l'aéroport, les stocks d'images multiplient l'identique, cherchent la neutralité, exotisent et

amélipoulanisent le réel<sup>14</sup>. Ils proposent l'illustration des activités les plus diverses de la société humaine, dans un milieu dont la biodiversité serait réduite aux paysages composés d'une unique essence d'herbe.

Ill. X : "stock photo person"



Ill. X : "stock photo actual person"

*« Si vous voulez réussir sur le marché actuel, [...] FAITES la photo... ne vous contentez pas de la prendre [MAKE the picture... don't just take it]. »<sup>15</sup>*

Il nous semble que le point commun de toutes ces images est qu'elles ne cherchent pas à cacher le fait qu'elles sont fabriquées. Au contraire, la mise en scène y est toujours évidente. Il est nécessaire que ces images paraissent fausses, pour assurer qu'on les comprenne comme des illustrations plutôt que comme des documents, des photos de presse, des créations artistiques ou des moments tirés de la vie réelle.

Les stocks d'images proposent une forme de simulation. C'est un véritable monde parallèle qui se développe ici, un monde où tout est lisse et manifestement faux. Tout élément du monde réel, toute action, toute idée ou presque, tout ce qui se vit et de tout ce qui peut s'échanger connaît son double dans une photothèque. Tout y est transmué avec les codes sémantiques du stock.

Les images de stock contribuent à forger l'image d'une vie où nous serions tous des acteurs dans un décor de cinéma. Notre vie ne serait que la décoration, le décor ainsi créé faisant partie de la consommation, voire de la dévoration (pour ne pas dire dévotion).

Quel est donc le caractère de ce monde refabriqués ? On peut diviser les images de stock en deux catégories grossières : celles qui illustrent prosaïquement des situations réelles, et celles qui mettent en scène des scènes bizarres.

Les images "prosaïques" montrent de simples évidences. C'est un monde proche du nôtre, puisqu'il est censé modestement illustrer la réalité. Pourtant, il ne semble pas gouverné par les mêmes lois : les personnes représentées ne nous ressemblent pas. Elles sont trop génériques, elles manquent de chair. Les situations sont trop évidentes. Même des images les plus banales, il se dégage une certaine étrangeté.

Quant aux images "bizarres", paradoxalement, elles ne nous entraînent jamais très loin dans l'imaginaire. Leur étrangeté n'est jamais inquiétante. Notre manière de voir le monde n'est pas bousculée. L'esprit reste à sa place. Ici encore, les personnes ne nous ressemblent pas – sans pour autant former des personnages –, les éclairages sont irréels – sans pour autant créer des atmosphères

narratives... Elles ne donnent pas accès au monde des contes, des fables ou du cinéma, mais nous placent plutôt face à des énigmes sans profondeur. Elles n'ont pas de poids, mais semblent au contraire flotter dans un espace mental indéfinissable: loin de tout, vides d'enjeu... Elles forment des culs-de-sacs mentaux. Ici encore, c'est une étrangeté plate à laquelle nous sommes confrontés.

Dans les deux cas, ces images sont à la fois prosaïques et étranges: on oscille entre une banalité bizarre ou une étrangeté sans profondeur.

Un autre caractère frappant de des images de stock est leur hygiène visuelle. Même celles qui décrivent des réalités déplaisantes (guerre, meurtre, pollution, maladie, manifestations...) sont rendues acceptables par l'éclairage professionnel, la haute résolution, le cadrage soigné et le mouvement sirupeux d'un système de normes et de standards qui transforment tout ce qui est visible en hygiène du regard. La guerre fait couler des flaquas de sang aux contours bien délimités. Le meurtrier et sa victime présentent des visages indifférents. La pollution reste propre. La maladie n'enlève pas leur assurance aux acteurs bien portants. Les manifestations sont vidées de toute friction. Le réel est reproduit en studio avec des couleurs assorties. Faux rebelles, faux consommateurs, faux amoureux, les figurants ne croient manifestement pas à ce qu'il sont censés représenter. Le sexe est dénué d'érotisme. Tout est comme désamorcé. Cette esthétique qui vide de sens toute action est très proche d'une imagerie candide qu'on pourrait associer aux publicités des années 1950, aux illustrations des romans à l'eau de rose, aux dessins des périodiques évangélistes, aux revues catholiques des années 1930 ou aux visuels pédagogiques des manuels scolaires.



[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com) - 6328672

ILL. X : "shutterstock vampire bloody mouth white background"



III. X : "shutterstock sad sick old person"



III. X : "shutterstock sex"

À l'ère des fake news et du fact checking, dans une époque que l'on qualifie de "post-vérité", il est intrigant que les photographies de stock n'éveillent pas plus l'intérêt des penseurs. Peut-être croit-on ces images trop évidemment fausses, naïves, voire ridicules, pour présenter de l'intérêt: comment pourraient-elles duper qui que ce soit ? Mais elles produisent pourtant une vision du monde extrêmement pernicieuse, que nous savons fausse mais que nous ne questionnons pas. Trop habitués à ce type de faux discours, nous l'acceptons tel quel. L'adjectif "faux", d'ailleurs, est sans doute trop imprécis pour décrire leur caractère. Même si nous n'y croyons pas, nous faisons semblant. On pourrait d'ailleurs les qualifier globalement de rêve éveillé.

Cette propagande par l'image, peut-être justement parce qu'on ne la perçoit pas comme dangereuse, nous atteint bien plus sûrement et plus immédiatement. Les images, rappelle Mona Chollet dans *Le Haut de la fatigue fatale*, sont "encore plus redoutables [que les mots] car elles se fauflent dans le cerveau à notre insu, précédant et déjouant toute réflexion, toute démarche critique. Il est à peu près impossible d'échapper à leur matraquage."<sup>16</sup>

Prenez par exemple les multiples images qui illustrent la livraison à domicile.

Des livreurs souriants, jeunes, beaux, bien coiffés, bien habillés et fraîchement sortis de la douche portent des colis tout propres à des clients tout aussi souriants. Tout le monde sourit sur chaque photo.

Ces images sont vicieuses, car elles apportent une sorte de moralité perverse, une moralité de bonnes intentions: "Regardez, ce que vous faites c'est magnifique ! Vous faites bien de commander vos produits, vos repas!"



ILL. X : "shutterstock receiving delivery"

Bien sûr, il y a ici un gigantesque hors champ. L'image ne dit rien sur les conditions de production des objets, les matières synthétiques sales, le transport en porte-containers, les conditions de travail des livreurs... Aucun recyclage tel qu'il se pratique aujourd'hui ne pourra désintoxiquer ces objets, pour la plupart d'entre eux inutiles.

Pour croire que notre mode de vie est soutenable, en effet, il faut oublier l'extractivisme, la pollution, la délocalisation généralisée, l'uberisation du travail, la domination néocoloniale et patriarcale...

Pourquoi oublions-nous si facilement ? Comment expliquer la disjonction mentale entre notre mode de vie et les systèmes opaques, oppressifs et massifs sur lesquels il repose ?

Cet oubli ne relève pas de la magie, mais plutôt de l'illusionisme. Il repose sur différentes formes d'invisibilisation et de "washing" (greenwashing, diversity-washing, queer-washing, feminism-washing, etc.). Tout comme l'angoisse écologique est calmée par la pratique du greenwashing, l'angoisse de l'imprévisible est atténuée par les images de stock. Elles servent à diffuser dans les médias des clichés sur les maux de notre monde. Par le remplacement systématique de toute chose par sa version nettoyée, elles, forment un immense dispositif de nettoyage qui fait écran au réel.

Dans ces images qui ne conservent du réel que la surface, qui s'affirment sans cesse comme fausses, rien n'est désagréable à regarder, rien n'est insupportable, rien ne peut rendre compte de la catastrophe climatique en cours. Ce sont des images qui contribuent à faire oublier tout ce qui dérange, pour le remplacer par un équivalent lisse et nettoyé, un monde où même le conflit se réduit à une simple surface.

Ce qui manque ici, c'est tout simplement la profondeur du réel.

Ces images participent d'un immense processus de nettoyage du réel. Elles sont parfaitement adaptées à la communication d'entreprise, à la publicité, à la presse... parfaites pour la couche superficielle de l'écologie qu'on nomme le greenwashing – et par extension, pour toute forme de washing: diversity-washing, conflit-washing, etc.



Ill. X : "stock photo smiling eco volunteer"



Ill. X : "stock photo holding earth"

Sur le sujet de l'écologie, que les images de stock illustrent par millions, il ne reste que la parade, un geste, un symbole: des personnes souriantes, multiethniques, nettoyant les plages; une femme au large sourire portant un t-shirt vert orné d'un logo aux trois flèches disposées en cercle, des manifestants sympathiques brandissant une pancarte "There is no planet B"; un père de famille séduisant jetant des objets dans le bac de recyclage, et autres attitudes donnant faussement l'idée que tout est recyclable, lavable, que tout peut se réparer, faisant oublier le drame sous-jacent qu'est le problème climatique.

Pourquoi autant de personnes souriantes ramassant des déchets sur la plage ?

Pourquoi tous ces enfants souriants tenant des pancartes avec des slogans écologistes ? Pourquoi autant de grands-parents souriants devant leurs poubelles ?

Ces images se veulent neutres, purement illustratives. Mais cette neutralité est un leurre. Vinciane Despret explique, dans *Penser comme un rat*, l'erreur méthodologique classique de l'expérimentateur qui croit pertinent, face au rat de laboratoire, d'adopter un comportement "neutre" pour ne pas fausser l'expérience en cours. Mais, du point de vue du rat, cette neutralité existe-t-elle ? Au contraire, le rat ne trouve-t-il pas surprenant, voire anormal, qu'un être vivant le place dans des situations étranges puis, contre toute logique, reste coi ? Le rat ne modifie-t-il pas alors son propre comportement du fait de cette attitude incompréhensible ?

La "neutralité" de l'expérimentateur n'existe pas. Il a délibérément placé le rat dans une situation singulière, et fait mine de croire que celle-ci est neutre. Mais en réalité, il est le seul à y croire.

Il en va de même des banques d'images. Le vide qu'elles incarnent n'est pas du tout neutre: quelque chose n'est pas présent et c'est anormal. Ce qui est absent a bel et bien été enlevé. Loin d'être neutres, elles pratiquent en réalité une vaste opération consistant à vider de leur substance toutes sortes de situations, c'est-à-dire un

nettoyage, ou “washing”.

Leur esthétique vise à anéantir tous les problèmes. Ce sont des images qui ont gommé toute forme de responsabilité du message qu'elle transmettent. Car elles transmettent bel et bien, toutes, un méta-message, toujours le même, hautement nocif: l'annulation de la responsabilité.

À la manière des slogans de 1984 (“La guerre, c'est la paix. La liberté, c'est l'esclavage. L'ignorance, c'est la force.”), les photos de stock nous enrobent d'une novlangue nettoyée du mal et de la laideur, où les livraisons à domicile fabriquent un monde beau et souriant, où le tri des déchets va sauver le monde, et ainsi de suite.

Si nous nous intéressons à ces images de stock, c'est parce qu'elles racontent comment la société se montre à elle-même – comment, par l'image, elle cherche à s'extirper de ses contradictions, par une sorte de volte-face.

Elles contribuent ainsi à une forme d'hypnose, un rituel qui consiste autant à laver le cerveau, à le débarrasser des affects et à donner l'impression que tout est léger et volatile, que rien n'est grave.

Pour revenir à la question première de ce texte, il semble que le caractère particulier de ces images, prises en tant que genre, leur mission propre pourrait-on dire, est le washing. Lorsque l'on évoque les différentes formes de washing on pense souvent à des actions visant délibérément à jeter de la poudre aux yeux. Mais il s'agit, à notre sens, d'un phénomène bien plus diffus et bien plus général : la fabrication d'un environnement mental formant une bulle nettoyée autour de toutes nos activités. Plus que des stratégies ponctuelles de dissimulation, il s'agit à notre sens d'un caractère intrinsèque de notre civilisation, qui masque ainsi ses propres conditions d'apparition en remplaçant un monde par un autre, effaçant ainsi le sentiment de culpabilité et retardant les velléités d'action qui permettraient le changement. Le washing agit comme une sorte de bulle d'invisibilité dont l'on s'entoure et qui permet à celui qui la porte d'échapper à l'attention des autres. Il devient “invisible” au sens métaphorique: son image s'imprime encore sur la rétine, mais elle n'est pas interprétée littéralement par le cerveau, elle a été remplacée par une idée archétypale. À d'autres époques, une entreprise “sale” aurait dû soigneusement cacher ses activités polluantes ou meurtrières. Aujourd'hui, même si cela reste indispensable (le fait de multiplier les sous-traitants, par exemple, permet de masquer l'origine réelle d'un produit ou d'un service) la technique du washing permet d'échapper aux critiques bien plus simplement. Il suffit à Jeff Bezos de poser une fois dans sa vie devant un poster de plantes vertes lancer un “Earth Fund” pour faire croire qu'il s'intéresse à l'environnement, et ce malgré l'immensité de la pollution qu'Amazon contribue à augmenter. Les banques d'images participent de cette chaîne amnésique.



Ill. X : "stock photo street protesters empty signs"

On y trouve par exemple des fausses manifestations, des jeunes brandissant des pancartes (souvent vides, pour que l'acheteur de l'image puisse y apposer le slogan de son choix), des poings brandis, des enfants peignant à la gouache la phrase « I love the Earth », des femmes en extase devant des panneaux verts, des personnes âgées portant un t-shirt "Volunteer" et ramassant béatement des bouteilles en plastique sur la plage... L'écologie devient affaire d'aspirants mannequins. Même les déchets sont beaux. Il n'est aucune-ment question de remettre en cause un modèle de production ou de consommation, mais plutôt de créer des parades et des mascarades. On pourrait voir ces images de fausses actions climatiques comme des niaiseries dont on pourrait se moquer, mais le rire est facile ; car ces images sont utilisés dans tous les médias et servent à illustrer des articles partout à travers le monde qui finalement ridiculisent des combats et les vident de leur substance.

Il s'agit de techniques d'invisibilisation. La particularité de cette invisibilisation, comme on l'a vu plus haut ("Offuscation") est qu'elle ne consiste pas à cacher, mais au contraire à montrer un maximum d'images vidées de tout sens, et qui sombrent aussitôt dans l'oubli. Même leur ubiquité participe de cet anéantissement: on ne sait plus d'où elles proviennent, puisqu'on les retrouve partout, elles ne font que circuler, telle cette femme en T-shirt vert avec ce slogan qui sourit, vue des milliards de fois dans toute la planète, semblable à mille autres modèles ayant posé dans la même attitude, dont les t-shirts étaient peut-être bleus ou jaunes, les traits légèrement différents, le sourire un peu plus appuyé ou un peu moins convaincu, mais qui incarnaient le même message – et dont on ne retiendra pas mieux le visage, dont on ne se souviendra sans doute même pas les avoir vus quelques minutes après les avoir croisés.

Ces images sont faites pour passer inaperçues, pour être oubliées. Le sujet qu'elles font mine d'incarner sera oublié lui aussi.

C'est sans importance lorsqu'il s'agit d'illustrer un article sur les différentes manières de cuire un oeuf, mais cela pose question lorsqu'elles traitent de sujets de société, qu'elles contribuent à faire oublier.

Les images de stock sont une sorte de machinerie infernale qui contribue sans cesse à faire oublier les actes les plus insensés et les contradictions les plus évidentes.

Elles procèdent à une industrialisation de l'amnésie.

*"Si étant malade, nous nous imaginons que la guérison va se produire, celle-ci se produira si elle est possible. Si elle ne l'est pas,*



*nous obtiendrons le maximum d'améliorations qu'il est possible d'obtenir" Émile Coué*

Émile Coué, inventeur de la méthode qui porte son nom, croit qu'une pensée que l'on intègre mentalement peut devenir réelle: il suffit de se répéter à soi-même que l'on est heureux, riche, beau et bien portant (même si la réalité est contraire) – pour le devenir. On peut alors améliorer sa vie simplement en pratiquant l'autosuggestion. Cette méthode fondée sur l'idée qu'il suffit de se représenter le monde en rose pour qu'il le devienne a connu un succès fugace en France, mais s'est répandue aux États-Unis en d'innombrables variantes, regroupées sous la dénomination "pensée positive". La pensée positive dispose d'innombrables zélotes (de Dale Carnegie à Stephen Covey en passant par Carol Dweck) qui ne cessent de répéter les mêmes mantras, déclinés à l'infini dans leurs livres ou leurs vidéos: "Écoutez-vous", "Vous allez bien", etc. On ne peut pas sous-estimer l'ampleur de ce mode de pensée sur la culture étatsunienne et, par extension, sur le monde. Au-delà du folklore des livres de développement personnel ("self help"), elle imprègne toute la culture et la manière de voir le monde. Le greenwashing peut être compris comme une extension directe de la pensée positive à la crise environnementale. Son mécanisme est similaire: il s'agit en effet de croire et faire croire que les choses vont s'arranger avec quelques gestes simples, quelques actions symboliques qui vont entraîner dans leur sillage des changements plus profonds. Les banques d'images en sont l'instrument visuel. Elles répètent infiniment le même message: "Vous allez bien.", "La Terre est notre amie.", "Trier ses déchets sauve la planète."

Le nombre d'images qui représentent la crise écologique représente un stock considérable. Mais les images qui dénoncent un monde en crise ne vont pas le sauver pour autant car, ironie du sort, le stockage en ligne et la diffusion de ce stock sans cesse croissant pèse lourd énergétiquement. Nous pourrions terminer cet article par la rubrique "cannibale" d'un stock d'images. Nous y verrions des hommes et des femmes d'affaires se dévorant entre eux. La rubrique "futur préhistorique" quant à elle montre des humains habillés en habits préhistoriques, sortis de leur grotte pour s'extasier sur des images de stock derrière leurs portables<sup>17</sup>.



ILL. X : "stock photo primitive neanderthal people couple traveling through time working in contemporary office playing"

# Notes de page

1. Berkeley, Peachpit Press, 2008, p.39.

2. Douglas Freer, How to Make Money from Your Digital Images, Focal Press, 2008, p. 30-31.

3. Toutes créées dans les années 2000, elles prennent la suite des conglomérats de type Corbis (créée en 1989) ou Getty (créée en 1995), plus chères et plus spécialisées dans les images d'actualité et les images historiques.

4. Le recours massif aux images de stock coïncide également avec la complexification du droit à l'image et l'hétérogénéité des licences suivant les pays, qui complexifient la tâche des éditeurs et utilisateurs. Il est plus simple d'avoir recours à l'achat d'images de stock, pour se prémunir de tout risque.

5. Ici, nous nous intéresserons plus spécifiquement aux photographies.

6. Mary Gray citée in Antonio Casilli, En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic, p39

7. Dans sa thèse de doctorat actuellement en cours d'écriture.

8. Ces exemples sont tirés de la compilation:  
<https://www.demilked.com/stock-photos-weird-funny-wtf/>

9. Voir le site internet  
<https://womenlaughingalonewithsalad.tumblr.com>

10. Sheila Callaghan, Women Laughing Alone with Salad.

11. Megan Garber, "The Tao of Shutterstock: What Makes a Stock Photo a Stock Photo ? And how do photographers know that I'll need a picture of the sun streaming through clouds ?", The Atlantic, 18 mai 2012, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/the-tao-of-shutterstock-what-makes-a-stock-photo-a-stock-photo/257280/>

12. *ibid.*

13. Le mot est utilisé ici dans son sens anglais, pour désigner une figure récurrente, qu'il s'agisse d'un procédé narratif, d'une image ou d'un motif cinématographique.

14. AMÉLIPOULANISER v. tr. dérivé de Le fabuleux destin d'Amélie Poulain. Montrer la vie comme s'il s'agissait d'une carte postale. Syn.: auto-exotiser.

15. Diane Diederich, photographe citée in Taking Stock: Make money in microstock creating photos that sell, Berkeley, Peachpit Press, 2011, p. 7

16. Beauté fatale: Les nouveaux visages d'une aliénation féminine, La découverte, 2012, p.34.

17. Des gens primitifs néandertaliens voyagent à travers le temps et travaillent dans des bureaux contemporains jouant avec des gadgets interagissant de nouvelles choses. Fractal Pictures

# Colophon

ESTHÉTIQUE

DE L'AMNÉSIE

(DEGOUTIN / WAGON)

Édition Web2Print réalisée dans le cadre du workshop avec Sarah Garcin en automne 2022, désignée en association avec une pizza. Achevé d'imprimer en octobre 2022, en risographie et impression numérique noir et blanc sur les presses de l'ESAC.

Papier Munken Rough 115g/m<sup>2</sup>. Typographies utilisées : Wondertype par Clémence Fontaine et Nunito Sans par Vernon Adams.

Édition mise en page, imprimée et reliée par Élaura Robbe, Inès Deloraine, Chloé Galasse et Lémie Vilain.

Impression en risographie dirigée par Marie Rosier.

Direction du workshop, conseils, retours, et direction artistique par Sarah Garcin.