

Niklaus Strobel

Yann-Arthus Bertrand et le safari du développement durable

Conférence donné le 18 avril 2007 à *Art en île* à Genève
à l'occasion du vernissage de l'exposition *Le black box du conquistador*
de Sloane Huguenin et Marion Ronca

Copyleft: ce texte peut être utilisé sous condition de mentionner l'auteur.

Mesdames et Messieurs,

Ce soir, j'aimerais vous parler d'un photographe contemporain que je considère comme le successeur des explorateurs qui ont marqué l'histoire de l'occident. Grâce à ses photographies aériennes, Yann-Arthus Bertrand est devenu une figure médiatique incontournable, en tout cas en France. Comme l'aventurier, il a une vie de nomade, le regard dirigé vers l'horizon et le teint bronzé, et comme l'explorateur, il a la volonté d'inscrire son aventure dans un contexte plus large, au service d'un idéal.

Le premier à faire des prises de vue aériennes, le photographe parisien Félix Nadar, dit ceci: «Il n'y a rien comme la distance pour nous épargner la laideur.» Il a raison, nous le constatons chaque fois que nous nous envolons. Vu d'en haut, tout devient surface et la profondeur s'estompe. Ce point de vue est propice à l'utilisation scientifique, et la photographie aérienne se met dès ses débuts au service de la cartographie, de la météorologie et de la reconnaissance militaire.

De ces images plates, Yann-Arthus Bertrand en prend des milliers. Ce sont de jolies images colorées, parfaites pour des calendriers ou des prospectus d'agence de voyage, un poil plus significatives qu'un nuancier de papiers peints. Mais cela ne suffit pas à Yann-Arthus Bertrand. Il ne suffit pas de prendre du plaisir à s'envoler, à faire des images aux quatre coins du monde, bref, à vivre une vie d'aventurier. Ambitieux et idéaliste, il veut sauver la Terre. Voici la raison pour laquelle il met en place un discours sur ses images. C'est justement ce discours qui m'intéresse et que je tenterais, lors de cette conférence, d'analyser.

A travers des photos aériennes, Yann-Arthus Bertrand veut nous parler d'écologie. Il est vrai que la photographie aérienne est parfaitement adaptée à repérer la contamination d'un courant d'eau par des déchets industriels. Ce qui est absurde, c'est qu'il veut nous parler d'humanité. En scrutant la surface de la terre à distance, il a justement quitté l'échelle humaine; sur ses photos, les humains se transforment en fourmis. Ses sujets s'aperçoivent de son passage quand il les a déjà pris en photo. Ils n'ont qu'à lever la tête, de préférence au milieu d'un champs de pastèques créant ainsi un joli contraste simultané.

Quand les chercheurs, les touristes, le personnel des organisations humanitaires veulent faire des images chez les « sauvages », ils sont obligés de se confronter à leur sujet – une confrontation dans la plupart des cas superficielle, mais elle a lieu sur terre, sur un même plan, à distance des yeux. Elle implique souvent une forme de négociation. Sujet et photographe, loin d’être égaux, peuvent se rendre service – pour quelques sous, les autochtones jouent les sauvages qu’ils ont cessé d’être, et les visiteurs ramènent les clichés qu’ils avaient espéré rencontrer. Chez Yann-Arthus Bertrand, l’idée même d’une confrontation, d’une négociation est absurde. Lancé à 100 km/h, le chasseur d’images complète son nuancier. Son appareil vrombissant le rend sourd-muet. Il indique les directions à son pilote, et celui-ci lui fait savoir quand le réservoir est vide.

En fait, depuis son hélicoptère, Yann-Arthus Bertrand nous montre le paradis menacé. Aussitôt que nous apprenons l’existence du paradis, Yann-Arthus Bertrand nous met en garde – il faut le sauver. Il n’est pas le seul à nous émerveiller tout en nous sensibilisant – c’est la recette des magazines papier glacé qui s’intéressent à la vie sur notre planète, à savoir *Geo*, *National Geographic* et *Animan*.

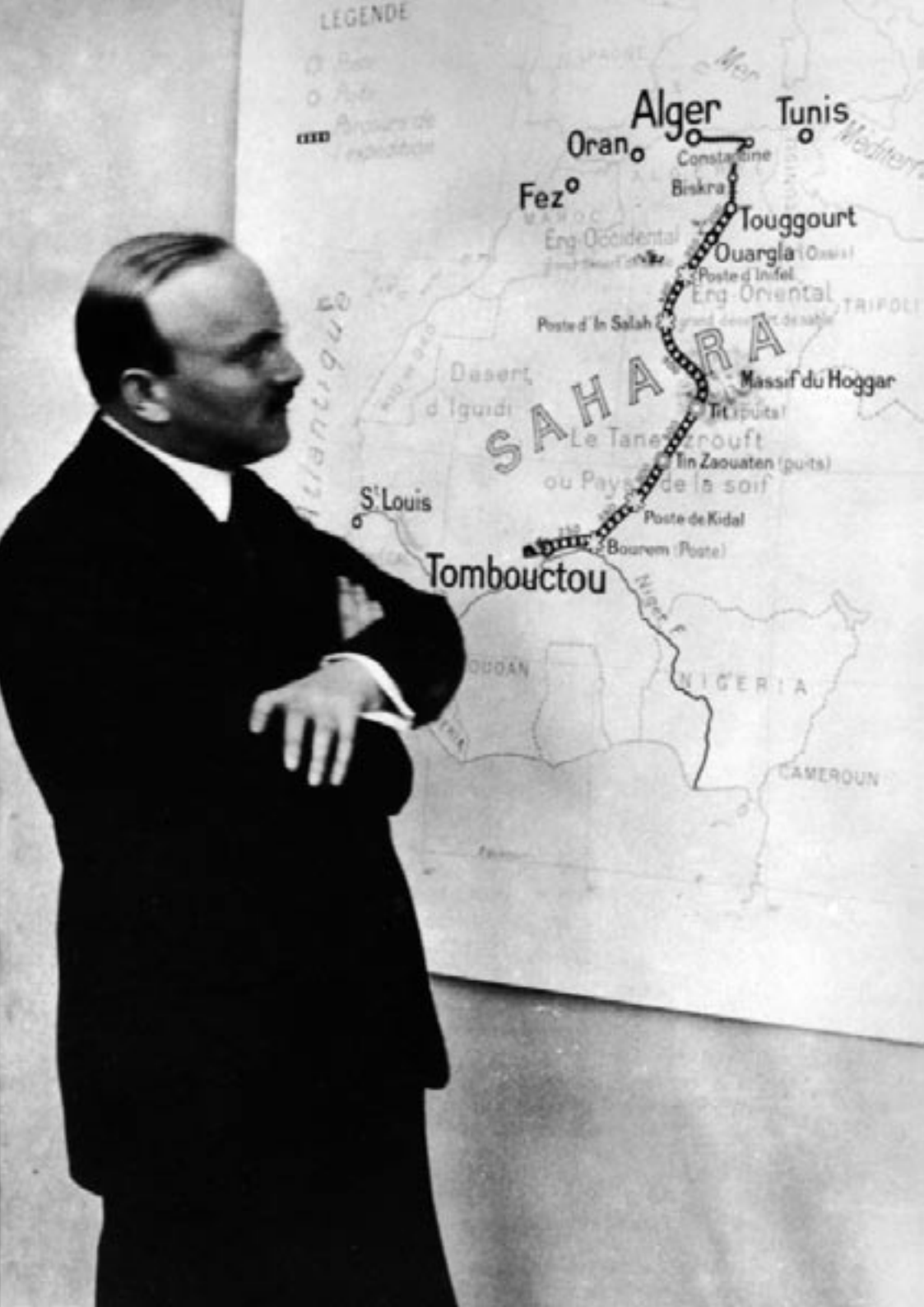
Ce paradis, pour le décrire de façon caricaturale, c’est la tribu innocente qui vit dans un état de grâce, dans un temps suspendu – c’est-à-dire l’âge de pierre – en symbiose avec la nature. La tribu est authentique et libre, alors que nous sommes aliénés et prisonniers de notre train de vie. Dans ce paradis immaculé, notre société matérialiste n’a pas encore pris pied. Cependant, nous sommes sur le seuil de le coloniser, généralement à travers le tourisme. Du point de vue de la tribu, l’hélicoptère de Yann-Arthus Bertrand en est peut-être le premier signe.

La vision du paradis existe aussi dans son contraire – l’enfer. Chez Yann-Arthus Bertrand, l’enfer est annoncé, mais il ne nous le suggère à peine (le calendrier et les agences de voyage n’en veulent pas). L’enfer, c’est la vision apocalyptique de la terre détruite par l’être humain. Un des exemples les plus connus de l’enfer est le roman *Au cœur des ténèbres* de Joseph Conrad. Une mise à jour récente a eu lieu au travers du film documentaire de l’Autrichien Hubert Sauper, *Le cauchemar de Darwin*. Ces ouvrages nous décrivent un continent, en occurrence l’Afrique, qui a perdu tout l’espoir

de retrouver une forme de normalité. Tout y est extrême – le désespoir, la terreur, la violence, la cleptomanie des dirigeants, l’apathie des populations. La dernière évolution du genre, c’est *Google Earth* qui propose le Darfur interactif – depuis notre ordinateur, tel un satellite, nous pouvons suivre cette guerre sur place.

Dans l’imaginaire de notre culture, la vision du paradis et celle de l’enfer coexistent. Chaque fois qu’un valeureux s’apprêtait à explorer l’inconnu, risques et récompenses en étaient exaltés – d’un côté l’abîme, où démons et cannibales attendaient l’aventurier, de l’autre côté des îles paradisiaques avec des femmes à poil. Aujourd’hui, nous voulons être responsable de tout – nous regrettons d’avoir engendré l’enfer, c’est-à-dire amené le capitalisme chez les sauvages, et en même temps, nous sommes les seuls à pouvoir les sauver des effets néfastes de cette invasion.

J’aimerais maintenant comparer Yann-Arthus Bertrand à deux explorateurs du xx^e siècle, André Citroën et Jacques-Yves Cousteau. Si l’industriel Citroën a créé l’aventure pour faire vendre ses voitures, le commandant Cousteau a fait la promotion de son scaphandre autonome au cinéma et la télévision. Soucieux d’apparaître comme un bon Français, Citroën a inscrit son aventure commerciale dans un contexte plus large – la colonisation, l’art et la recherche. De son côté, Cousteau a compris qu’il fallait associer à son aventure un idéal – ce fut d’abord la science, ensuite la protection de l’environnement.



Les croisières Citroën

André Citroën, ingénieur et constructeur de voitures, était un visionnaire. Il était le plus grand constructeur d'automobiles en Europe; ses véhicules étaient peu chers et fiables. En plus, il a inventé le commerce de l'automobile tel que nous le connaissons – le service après-vente, les pièces de rechange uniformisés, la garantie de deux ans, l'assurance auto, le leasing et le logo passe-partout font partie de ses innovations. Bref, c'est le père du marketing.

Après la première guerre mondiale, André Citroën transforma son usine d'obus, dans laquelle travaillaient essentiellement des femmes, en atelier de construction d'automobiles dont le personnel était constitué essentiellement d'hommes. A côté de l'assemblage de voitures, il mettait en place la fabrication d'un véhicule tout-terrain, développée par l'ingénieur Kégresse. Ces autochenilles, appelées *half-tanks* en anglais, étaient, comme ce nom l'indique, destinées à l'armement.

En 1922, pour démontrer la fiabilité de son produit et pour faire parler de lui, André Citroën organisa une expédition à travers le Sahara. Son succès l'encouragea à créer la formule de la croisière Citroën – en 1924–25, c'était la *Croisière noire* à travers tout le continent Africain, en 1932–33 suivit la *Croisière jaune* à travers l'Asie, puis en 1934 la *Croisière blanche* au Canada (oubliée par l'histoire Citroën, car c'était une débâcle).

La traversée du Sahara était un sujet d'actualité longtemps avant que Citroën ne s'y intéresse. L'Etat français, soucieux d'établir une connexion entre ses colonies en Afrique du Nord et celles en Afrique de l'Ouest, avait étudié à plusieurs reprises une ligne de chemin de fer – un projet pharaonique; on ne savait même pas comment se rendre sur le terrain pour définir un tracé.

La littérature et le cinéma s'intéressaient également au Sahara. En 1918, l'écrivain Pierre Benoit publie *L'Atlantide*, une histoire de deux officiers perdus dans le désert et leur rencontre avec la reine Antinée, une dévoreuse d'hommes qui, après avoir fait l'amour, les faisait tuer. En 1921, Jacques Feyder tourne le film du même nom, sur place en Algérie, avec un budget colossal. Le film est un gros succès.

Une année plus tard, dans le Sahara, André Citroën découvre son concurrent Louis Renault qui, lui aussi, prépare une expédition à travers le désert. Citroën et Renault sont au début d'une longue rivalité industrielle. Les deux constructeurs, qui œuvrent de leur propre initiative, essayent de se créer des avantages en pactisant avec l'administration coloniale et l'armée. Citroën peut compter sur le soutien des médias qu'il a invités, tandis que Renault est plus appuyé par l'administration, probablement parce qu'il n'est pas juif.

Les deux expéditions partent quasiment en même temps, sur des tracés légèrement différents. Les autochenilles de Citroën, armées par des mitraillettes, tirent des remorques remplies de carburant. Elles avancent lentement, mais régulièrement. Les six-roues de Renault sont beaucoup plus rapides, mais leur équipe perd du temps en s'égarant dans le désert. Finalement, les deux expéditions arrivent à peu près en même temps à leur destination. C'était, sans que personne ne le sache, le premier Paris-Dakar.

Les autochenilles ne sont de loin un choix qui s'impose. D'une mécanique complexe, lentes et lourdes, elles consomment énormément de carburant. Sur le plan symbolique, c'est pourtant un choix astucieux – le char magnifie les dangers du parcours, des dangers venant de la géographie et des tribus sauvages. La traversée du Sahara en autochenilles fut extrêmement médiatisée et André Citroën annonça aussitôt le tourisme transsaharien. Il fit construire de luxueux hôtels d'étape, mais l'organisation étant trop difficile à mettre en place, le projet fut arrêté. En fait, l'équipe Citroën était déjà occupée par l'organisation de ce qui allait devenir la Croisière noire. Et c'est Renault, qui, un peu plus tard, réussira à établir le tourisme au Sahara.

De son côté, André Citroën est maintenant prêt à séduire le monde entier avec sa formule. Les croisières qui vont suivre se constituent de quatre éléments – le parc autochenilles avec les mécaniciens, les scientifiques, les artistes et écrivains invités, pour finir les médias. L'arrière-fond colonisateur est toujours présent – Ainsi, la *Croisière noire* relie les colonies françaises en Afrique, et la *Croisière jaune*, celles sur le continent asiatique. Pendant l'expédition, des reportages et publi-reportages – encore une invention d'André Citroën – tiennent le monde en haleine. Au retour,

Citroën organise une réception triomphante; il projette le film de l'expédition devant un public très sélect – le président de la république, des généraux de l'armée, la haute société parisienne.

Les croisières Citroën sont extrêmement chères pour le patron et assez dangereuses pour les participants. Cependant, cette gigantesque entreprise de publicité impressionne tout le monde – les automobilistes, les futurs automobilistes, les concurrents industriels, les militaires et les enfants. Et surtout, ça fait vendre un tas de Citroën.



Jacques-Yves Cousteau, le premier aventurier écologiste

En novembre 1942, quand les Allemands décident d'occuper la base marine de Toulon, la flotte française se saborde sans combattre. L'officier de la marine Jacques-Yves Cousteau peut donc se consacrer à ses hobbies – la plongée, la chasse et le cinéma sous-marins. En janvier 1943, il fait la connaissance de l'ingénieur Emile Gagnan qui vient d'inventer un détendeur permettant l'alimentation des moteurs à gaz. Cousteau demande à Gagnan de monter un détendeur miniaturisé sur une bouteille d'air comprimé. Ainsi, de la pénurie de carburant naît le premier *scaphandre autonome*. Il s'agit d'un circuit ouvert – le plongeur aspire l'air à travers les tuyaux, et il expire l'air vicié dans l'eau. Après la guerre, Cousteau et Gagnan déposent le brevet et fondent la société *Aqualung*.

Grâce au scaphandre autonome, Cousteau peut réaliser des images de plus en plus spectaculaires. Pendant que sa carrière de cinéaste se met en route, il restera officier de la marine. Avec Philippe Tailliez et Frédéric Dumas, il crée le GRS, le groupe de recherches sous-marines, qui va tester le nouveau matériel de plongée dans des situations difficiles. En 1950, il réussit à convaincre le mécène britannique Thomas-Loël Guinness de lui acheter un ancien dragueur de mines américain, un navire qu'il va transformer de fond en comble. La *Calypso* devient sa plateforme d'action.

Pour financer les expéditions de la *Calypso*, Cousteau accepte des mandats de clients industriels, et il fait appel aux mécènes. De l'Etat, il reçoit des fonds destinés aux recherches scientifiques et militaires. Pour son premier long-métrage, il engage le cinéaste débutant Louis Malle. Ensemble, ils vont réaliser *Le monde du silence* qui reçoit la *Palme d'or* à Cannes en 1956. Le public est émerveillé par la découverte d'un nouveau paysage, un paysage semble-t-il fait pour le cinéma, comme le souligne Louis Malle: « Par définition, parce que nous étions sous l'eau, la caméra avait de la mobilité et de la fluidité; il était possible de faire des choses qui auraient été incroyablement compliquées à l'air libre, qui auraient nécessité une combinaison de mouvement de grue, avec de gigantesques travellings, alors que là, c'était enfantin, puisque c'était inclus dans les mouvements du plongeur. »

Dans une interview avec le *National Geographic*, Cousteau déclare – « Le meilleur moyen d’observer les poissons, c’est de devenir un poisson, c’est d’endosser un appareil respiratoire sous-marin appelé scaphandre autonome. Il permet à un homme de planer, à loisir et en toute sécurité, à des dizaines de brasses sous l’eau. Il lui laisse la liberté de descendre tête en bas, de faire des tonneaux, ou de s’étendre paresseusement sur le côté propulsé dans tous ses mouvements par les deux palmes qu’il porte aux pieds. »

Cet appareil, également connu sous son nom anglais SCUBA, est promu par Cousteau à travers des films et des livres. Il est l’origine d’un nouveau sport et de son équivalent économique, le tourisme sous-marin. Sachons simplement que la société *Aqualung* de Cousteau, active dans les loisirs et dans l’armement, est longtemps la seule à fabriquer le scaphandre autonome. Plus tard, quand d’autres constructeurs joignent le marché, Cousteau continue à toucher des royalties pour chaque appareil vendu.

Les scientifiques qui participent à ses expéditions sont en général moins enthousiastes que le public de ses films – ils reprochent à Cousteau de négliger leurs conditions de travail et de les employer comme matelots. Malgré son appellation d’*océanographe* et son poste de directeur du Musée océanographique à Monaco, Cousteau n’est pas un chercheur sérieux. Il n’a pas de méthode, pas de rigueur et aucun esprit critique vis-à-vis de son travail. Cependant, pour financer son aventure, il a besoin de la couverture scientifique.

Cousteau est un phénomène médiatique. Habile promoteur, il a créé son image de marque, le bonnet rouge, et le véhicule des rêves, la *Calypso*. Il va utiliser toute sa notoriété pour se lancer dans le combat écologique. L’aventurier a besoin d’un idéal pour rentrer dans la légende, et, sans problème, Cousteau devient le symbole mondial de la défense de l’écosystème sous-marin.

Dans le courrier de l’UNESCO, en novembre 1991, celui que l’on appelle alors *Captain Planet* déclare : « Nous voulons éliminer les souffrances, les maladies ? L’idée est belle, mais n’est peut-être pas tout à fait bénéfique sur le long terme. Il est à craindre que l’on compromette ainsi l’avenir de notre espèce. C’est terrible à dire. Il faut que la population mondiale se stabilise et pour cela, il faudrait éliminer trois cent cinquante mille hommes par jour. »

Le capitaine, en réincarnant le Noé biblique, a embarqué tous les animaux à bord de son arche, la *Calypso*, et annonce la pluie diluvienne qui s’abattra sur le monde pourri. Effectivement, ce monde pourri n’a rarement vu un homme plus hautain et mieux loti.



Conclusion

Vous avez compris, Cousteau est le père spirituel de Yann-Arthus Bertrand. Nous savons donc ce qui nous attend de ce photographe – plus de ses expositions bienveillantes, plus de ses émissions télé, plus de ses fonds d'écran. Bientôt, nous verrons *Pilote Planet* en tant qu'ambassadeur de l'UNESCO et peut-être, un jour, dans un siège de l'Académie française.

Pour conclure, je réponds à la question qui s'impose –

Que fait donc ce Yann-Arthus Bertrand pour le développement durable?

- 1) Il développe durablement l'intérêt pour les terres lointaines.
- 2) Il développe durablement les nouvelles destinations touristiques.
- 3) Il développe durablement l'imprimerie.
- 4) Il développe durablement nos étagères, surtout à Noël, avec ses pavés illustrés, le cadeau qui tue – cher, bien intentionné et trop grand pour que l'on puisse s'en débarrasser discrètement.
- 5) Surtout, comme André Citroën et Jacques-Yves Cousteau avant lui, il développe durablement sa notoriété.