

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. Le regard dirigé vers l'horizon et le teint bronzé, menant une vie de nomade, il incarne l'aventurier. Soucieux d'inscrire son aventure dans un contexte plus large, au service d'un idéal, il se rapproche de la figure de l'explorateur.

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. » 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 superficielles, Yann-Arthus Bertrand en prend des milliers. Ces clichés sont parfaites pour des calendriers ou des prospectus d'agence de voyage. Mais cela ne suffit pas à Yann-Arthus Bertrand. Il ne lui suffit pas de prendre du plaisir à s'envoler, à faire de belles images aux quatre coins du monde. Ambitieux et idéaliste, il s'est mis à sauver la Terre.

C'est grâce à sa passion pour le safari que Yann Arthus-Bertrand devient photographe: à l'âge de trente ans, il part vivre au Kenya où il observe une population de lions. En 1988, il publie *Venise vue du ciel*, premier livre de la franchise. Deux années plus tard, il fonde Altitude, une agence spécialisée en photographies aériennes. C'est à cette époque qu'apparaît la notion du « développement durable »; définie en 1987 dans le *Rapport Brundtland*, cette expression devient connue du grand public suite au Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992. Or, son succès recouvre un discours quelque peu vague, sinon paradoxal.

Le « développement durable » surgit dans l'univers de Yann Arthus-Bertrand à peu près en même temps que dans les rapports d'entreprises multinationales; en 1999, le discours flou et les images nettes créent un succès éditorial sans précédent pour un livre de photographies: *La Terre vue du ciel* est vendu à trois millions d'exemplaires et traduit en vingt-qua-



tre langues. Grâce à cette imagerie copieuse, le discours était soudain illustré, et les images bigarrées de Yann Arthus-Bertrand se trouvaient comme anoblies par une préoccupation planétaire.

La photographie aérienne sait repérer la contamination d'un courant d'eau par des déchets industriels : le repérage à distance est sa prérogative. Mais l'aspect purement utilitaire de la photographie aérienne n'intéresse pas Yann Arthus-Bertrand. Il n'est pas un simple témoin, il se veut acteur. De par leur esthétisme, ses images fonctionnaient à l'origine pour elles-mêmes ; l'engagement ultérieur de leur créateur les a mises en contexte. Depuis, elles flottent entre une affirmation artistique, à priori non utilitaire, et le statut d'illustration pour une noble cause. Mais leur véritable signification est ailleurs, ni artistique ni engagée.

En premier lieu, la juxtaposition d'images couvrant la planète entière, réunies par une perspective en plongée, crée un catalogue bigarré et hétérogène de la vie sur terre. Insistant sur les différences formelles et la variété infinie des paysages et des formations urbaines, elle veut établir une fédération entre les humains : que nous soyons noirs ou blancs, pauvres ou riches, démunis ou gâtés, nous faisons partie de la même « famille globale ».

Cependant, en rasant la terre à basse altitude, Yann Arthus-Bertrand rase du même coup ses véritables différences qui, pour se faire remarquer, nécessitent au moins que l'on s'arrête et que l'on observe de près. Car ces différences ne sont pas que visuelles, mais elles sont surtout culturelles, économiques, sociales. Aujourd'hui, une partie des êtres humains a acquis la possibilité de visiter les autres, immobiles ou contraints à la migration. Dans le monde inégalement « globalisé », certains voyagent et voient, d'autres sont destinés à être vus et figés. La dite « famille globale » se constituerait alors à travers le regard du visiteur mobile qui, comme lors d'un safari photo, sélectionne, assemble, échantillonne, assaisonne pour créer son tableau de figurants. Si des différences formelles s'articulent effectivement dans les paysages et les visages, les véritables différences demeurent la plupart du temps imperceptibles pour le visiteur, ou se situent derrière la caméra, dans les rapports de pouvoir qu'elle met en place.

Quand, en mission ou en voyage dans le « Tiers-monde », les touristes, les militaires ou le personnel des ONG cherchent à faire des images des

autochtones, ils sont obligés de se confronter à leur sujet – une confrontation qui, dans la plupart des cas, demeure superficielle, mais qui a lieu tout de même sur terre, sur un même plan, en face à face. Elle implique souvent une forme de négociation. Sujet et photographe, loin d’être égaux, peuvent néanmoins se rendre service : pour quelques sous, les autochtones jouent « les sauvages » qu’ils sont censés être, et les visiteurs ramènent les clichés qu’ils avaient espéré.

Chez Yann Arthus-Bertrand, quand il se met à prendre en photo des êtres humains, l’idée même d’une confrontation ou d’une négociation est absurde. Lancé à 100 km/h, le photographe complète son nuancier. Son appareil vrombissant le rend sourd-muet. Il signale les directions à prendre à son pilote, et ce dernier lui fait savoir quand le réservoir est vide. En scrutant la surface de la terre à distance, Yann Arthus-Bertrand a quitté l’échelle humaine ; sur ses photos, les humains se transforment en fourmis. Ses sujets ne s’aperçoivent de son passage que lorsqu’il les a déjà pris en photo. Ils n’ont alors plus qu’à lever la tête, de préférence au milieu d’un champ agricole, créant ainsi un joli contraste simultané.

Au fond, le point de vue éloigné décrit la nature de son engagement. Comme le dit Béatrice Giblin dans son enquête sur le *National Geographic Magazine*, « il s’agit de tout transformer en valeurs esthétiques : le mineur au travail, c’est beau ; la moisson, c’est beau ; la ville vue du ciel, c’est beau. Et c’est évidemment en donnant surtout le spectacle des paysages que s’effectue pleinement cette transfiguration des réalités économiques, sociales, politiques, culturelles ». Car, avec la photographie aérienne, c’est bien le social qui est le moins représentable. Pour Yann Arthus-Bertrand, le social s’estompe au même titre que les détails de la terre, et en planant, il semble en proie à des pensées philosophiques universalistes et des raisonnements quasi-théologiques. Félix Nadar, le premier à réaliser une photographie aérienne, l’avait pressenti : « Comme tombent bien de là-haut l’indifférence, le dédain, l’oubli – et aussi le pardon. »

Tout porte à croire que Yann Arthus-Bertrand n’a jamais abandonné le safari. Le sujet de la chasse s’est transformé, et le chasseur se cache désormais derrière l’avocat du « développement durable ». Mais effectivement, depuis son hélicoptère, Yann Arthus-Bertrand continue à décrire un para-

dis menacé, tout en nous présentant de nouvelles destinations touristiques. Sautant de continent en continent, effleurant les pays et ses habitants, Yann Arthus-Bertrand est un visiteur par excellence. Aventurier, guide touristique, citoyen du monde, il a réussi à introduire dans les livres grand format le regard nerveux et superficiel du petit écran : un regard détaché, volage, esthétisant et toujours préoccupé.

Ce soir, j’aimerais 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. 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. À son époque, il était le plus grand constructeur d’automobiles en Europe ; ses véhicules étaient peu chers et fiables. Il a également révolutionné le commerce de l’automobile – 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.

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. À côté de l’assemblage de voitures, il mettait en place la fabrication d’un véhicule tout-terrain, développée par l’ingénieur Adolphe Kégresse. Ces autochenilles, appelées *half-tanks* en anglais, étaient destinées à l’armement.

En 1922, André Citroën organisa une expédition-publicité à travers le Sahara. Son succès l’encouragea à créer la formule de la croisière Citroën – la *Croisière noire* à travers l’Afrique en 1924–1925, la *Croisière jaune* à travers



l'Asie en 1932–1933, puis la *Croisière blanche* au Canada en 1934 (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. 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 Antinéa, 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 de l'État.

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 s'égare dans le désert et perd du temps. Finalement, les deux expéditions arrivent à peu près en même temps à leur destination. C'était, sans que personne ne s'en rende compte, 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 est extrêmement médiatisée et André Citroën annonce aussitôt le tourisme transsaharien. Il fait construire de luxueux hôtels d'étape, mais l'organisation

étant trop difficile à mettre en place, le projet est arrêté. En fait, l'équipe Citroën est déjà occupée par l'organisation de ce qui va devenir la Croisière noire. Et c'est Renault, qui, un peu plus tard, réussit à établir le tourisme dans le 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 trois éléments – d'abord les conducteurs et les mécaniciens des autochenilles, ensuite les scientifiques, les artistes et les 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 onéreuses pour le patron et dangereuses pour les participants. Cependant, cette titanesque entreprise éblouit les automobilistes, les futurs automobilistes, les concurrents industriels, les militaires et les enfants. Et surtout, ça fait vendre.

Jacques-Yves Cousteau, premier aventurier écologiste

En novembre 1942, quand les Allemands décident d'occuper la base marine de Toulon, la flotte française se saborde sans combattre. Bon gré mal gré, l'officier de la marine Jacques-Yves Cousteau se consacre 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 ce 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 réalise 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, un riche mécène anglais, Thomas-Loël Guinness, lui offre un ancien dragueur de mines américain, un navire que Cousteau 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. 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. »

Cet appareil, également connu sous son nom anglais SCUBA, est promu par Cousteau à travers des films et des livres. Il est à l'origine d'un nouveau sport et de son équivalent économique, le tourisme sous-marin. Longtemps, la société *Aqualung* de Cousteau, active dans les loisirs et dans l'armement, est seule à fabriquer le scaphandre autonome. Quand, plus tard, d'autres constructeurs rejoignent le marché, Cousteau touche des royalties sur chaque appareil vendu.

Bien qu'il se qualifie d'*océanographe* et qu'il occupe le poste de directeur du Musée océanographique à Monaco, Cousteau est d'avantage aventurier que chercheur. Pour financer son aventure, il a besoin de le situer dans un contexte scientifique. Cependant, les chercheurs qui participent à ses expéditions ne sont pas aussi enthousiastes que le public de ses films – Cousteau néglige fréquemment leurs conditions de travail et les emploie comme matelots. En effet, il est difficile de discerner de la rigueur scientifi-



que dans les « recherches » de Cousteau. Le « commandant » est surtout un phénomène médiatique. Habile promoteur, il a créé son image de marque, le bonnet rouge, et un vaisseau qui fait rêver, 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, inévitablement, Cousteau se transforme en symbole mondial de la défense de l'écosystème sous-marin qu'il a lui-même révélé au grand public.

Mais il ne s'arrête pas là. 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. » Imaginons donc le commandant en Noé, après avoir embarqué les animaux à bord de son arche, la *Calypso*, annoncer la pluie diluvienne qui s'abattra sur « ce monde pourri ». Effectivement, ce monde pourri n'aura rarement vu un homme plus hautain et mieux loti.

Si Yann-Arthus Bertrand continue à suivre le sillon médiatique creusé par Cousteau, nous devons nous préparer à plus d'expositions bienveillantes au cœur de nos villes, plus de films et d'émissions télé, plus de fonds d'écran à télécharger gratuitement, plus de livres d'images dans l'instruction publique, plus de prises de positions politiques bizarres et qui sait, *Pilote Planet* en tant qu'ambassadeur de l'UNESCO. Au fond, mise à part son engagement pour un discours creux, il y a du développement durable chez Yann-Arthus Bertrand : il développe durablement de nouvelles destinations touristiques ; il développe durablement nos étagères avec ses pavés illustrés ; surtout, comme André Citroën et Jacques-Yves Cousteau avant lui, il développe durablement sa notoriété.