

Alban Grosdidier
Solène Réty

DROWNING, QUELS DANGERS DANS LA SOCIÉTÉ DE L'IMAGE ?

Abstract

Drowning is a photographic installation project led by French artist Alban Grosdidier. Its purpose is to explore the wide range of emotions that big city life can produce on inhabitants, and it constitutes a criticism of the dominant position held by images and commercial marketing within the current society. Co-written with French marketing and philosophy student Solène Réty, this essay explores the reflection supporting the Drowning project and the mechanisms that have led to the current state of society. Studying the interaction between historical and societal facts during the period of the emergence of the doctrines of liberalism, the essay constitutes a strike against marketing, commercial branding, and the domination of images as a means to communicate in the globalized, western-oriented world.

This is why I drown in A City.

Family is loud, noisy, messy and sticky. Immersed and yet separate, we don't carve identities in the tentacles of shadowy gratitude, ghostly traditions, omnipresent acts of selflessness by elders; we slowly tear away, with bits sticking to us, falling away as we leave, geographically, mentally, emotionally and spiritually away.

From the dense thick clouds of love, guilt, resentment, hope and devotion, I plunge into the thin waters of A City, submersing myself into traffic, noise, food, sex, fashion, new utterances and deafening self-silence.

The cities are all transient half-way homes, for addicts and refugees. We are fleeing from the demons and negotiating peace with them at the same time; these reflections in the grey pavements and potholes in front of each step lull us to believe the faster we run, the blurrier the ghosts.

The cacophony of A City is something to focus my breathing. Will away the foliage that hangs over my head that inform me my roots are so deeply, painfully embedded in me. The pain of tearing away, of rebirth, of the futility of redrawing memories because the memories will not, cannot leave me.

Like an oasis, the oceans of A City beckoned me in the sweat of noisy Family. But in the vastness of A City, where I sought newness by drowning in its waters, my weights were not enough. I needed more weight. So I ran.

And running, here there and everywhere, I collected roots. Other people's roots, ghosts, mini-mirages. Carrying on, dragging along, to sink tenuous feelers into a sandy bottom.

Pretend I am free, like seaweed waving in the ocean. Seeming so free, light and easy in the sun... It is another forest in the ocean floor

(Seow Chin Pua)

En janvier 2012, j'ai exposé pour la première fois de ma vie une image dans la rue. On pouvait y voir le portrait en noir et blanc d'un jeune homme plongé dans l'eau dont, personnellement, je lisais le visage comme à la frontière de l'abandon, les mains encore posées sur la vitre dessinée par le papier sur lequel il était imprimé. J'ai poursuivi cette série un peu plus tard, au cours de l'été, et exposé neuf portraits supplémentaires. A travers cette série, j'ai voulu exprimer ce sentiment d'oppression auquel je suis confronté chaque jour, habitant d'une grande ville – Paris – au cœur de laquelle trouver sa place n'est ni aisé ni donné à tout le monde. Ce sentiment de congestion, d'étouffement quotidien est symbolisé par l'acte de noyade de mes portraits. La problématique qui s'est posée à moi dans cette démarche est d'essayer de comprendre les mécanismes de la vie urbaine qui conduisent à un sentiment de mal-être et d'isolement généralisé de façon à pouvoir les transposer en une image forte, symbolique pour le plus grand nombre. Je les expose ici, au fil de ces lignes, au travers d'exemples historiques, macroscopiques et humains. Les réalités historiques qui définissent la société dans laquelle nous vivons entraînent l'hégémonie des médias d'image actuels qui ont des conséquences probantes sur la vie en société telle que nous la ressentons aujourd'hui et qui finissent par avoir des effets sur l'individu au plus profond de sa personne, dans son conscient comme dans son inconscient, en opérant un glissement de repères et de valeurs.

Plusieurs épisodes historiques ont fondé les villes telles qu'elles se présentent à l'heure actuelle. L'exode rural mondialisé fut probablement celui qui en changea le plus la physionomie, générant une architecture plus dense, plus haute et surtout plus vaste. Des millions de personnes sur des surfaces relativement faibles représentaient désormais un potentiel économique immense. Or le monde communiste est tombé, sa chute sculptant l'hégémonie capitaliste en une statue devant laquelle tous devraient soudain s'agenouiller. Une opportunité se présentait : saturer le paysage urbain de messages commerciaux, entraînant le peuple mondial à consommer toujours davantage. La part du gâteau était soudain devenue beaucoup plus grosse.

La vie en milieu urbain semble aujourd'hui perturber la pyramide des besoins établie par Maslow dans les années 1940. Son étude psychologique sur la motivation l'avait poussé à établir différents stades : au premier rang, nous trouvons les besoins physiologiques, ceux qui permettent à tout être humain de vivre et d'assurer ainsi la pérennité de l'espèce – à savoir, manger, boire, dormir, se reproduire, respirer. La marche au-dessus représente les besoins qui permettent d'assouvir les premiers dans les sociétés hiérarchisées, régulées et codifiées dans lesquelles nous vivons. Les besoins de sécurité s'appliquent alors au corps – dans ce qu'il est de plus scientifique, à la santé due aux besoins physiologiques mais qui les sert de la même façon en permettant un bon

développement et un bon état des organes, à l'emploi qui apporte l'argent nécessaire à la vie de l'homme afin qu'il puisse manger et boire, dormir et se reproduire dans des conditions plus ou moins optimales. Le besoin de sécurité de la propriété, établie au même rang, commence à faire apparaître l'homme comme un animal social qui l'éprouve pour se démarquer des autres. Ainsi, nous montons sur la marche des besoins d'appartenance qui inscrivent sentimentalement l'homme dans un groupe et une société à travers l'intimité, la famille, les cercles amicaux, le couple. Ce sentiment d'appartenance sociale permet à l'homme de se développer en tant qu'individu, il connaît alors le besoin d'estime dans ses différents groupes et pour lui-même. L'estime fait apparaître la confiance, base de ses relations, fondamentale dans son développement personnel et dans l'acquisition d'une forme de respect pour les autres qu'il doit ressentir de la part d'autrui à son tour afin de s'accomplir. Une fois ce respect acquis et ressenti, cette estime personnelle développée, l'homme atteint le dernier palier de la pyramide : l'accomplissement personnel à travers lequel il se forge une certaine morale, dans laquelle il peut développer sa créativité et qui lui permet de faire face à ses problèmes et les résoudre (Maslow 1943). La pyramide part alors des besoins les plus fondamentaux de l'homme pour vivre, communs à tous, indifférenciés pour arriver à la plus haute personnalité et individualité de l'être humain. A chaque étape, un individu se différencie des autres pour construire sa propre vie, sa propre personne. L'animal social utilise ses relations pour s'accomplir seul mais les liens sont bien présents. Aujourd'hui nous en arrivons cependant à l'exacerbation de certains besoins qui deviennent des désirs inassouvis personnels. La compétition naît alors entre chacun : qui sera le plus respecté ? Qui sera le plus estimé ? Les marches les plus hautes de la pyramide ont remplacé les basiques : dans certaines sphères de notre monde, l'important n'est plus de se nourrir pour assurer sa santé mais de manger la denrée la plus chère possible pour montrer sa richesse et sa puissance. Celui qui peut acheter les mets les plus coûteux et les plus rares devient maître de ses cercles sociaux, tous ceux qui n'en font pas partie l'admirent. La confusion s'installe alors entre l'estime et l'admiration. Ces maîtres semblent s'accomplir et connaissent l'admiration qui leur est portée, ce qui a tendance à développer leur estime personnelle jusqu'à une forme d'égoïsme névrotique dans les cas les plus probants. Toutefois, le respect des autres qu'ils pensent avoir acquis est en réalité ni plus ni moins une forme d'envie. L'amalgame est établi, nous ne voyons que ce que nous voulons voir dans les relations que nous entretenons avec autrui. Nous tirons nos propres conclusions et nous faisons nos choix en nous basant dessus. Qu'est-ce qui fait que nous admirons telle ou telle personne, sans la connaître réellement parfois ? Une réponse peut être apportée par la tyrannie de l'image qui existe aujourd'hui dans nos sociétés. Tout passe par l'image ; nous cherchons tous aujourd'hui à refléter une image. Nous la façonnons chacun, nous choisissons tous la manière dont nous souhaitons être perçus par autrui et particulièrement par ceux qui ne nous connaissent pas.

L'exemple le plus parlant de cette nouvelle tyrannie est celui du marketing et de la façon dont il influe sur nos vies. Chaque jour, l'individu est confronté à une forme de matraquage médiatique des marques. Ayant pris la place de la première impression, elles définissent la base, l'étincelle, le moment zéro d'une rencontre, un rôle qui ne leur sied guère. La marque est le meilleur visa d'entrée possible à un cercle social ; souvenons-nous des propos de Jacques Séguéla, influent publicitaire français et tête pensante des

campagnes électorales de François Mitterrand, Omar Bongo ou encore Nicolas Sarkozy, corrélant la possession de Rolex et l'accomplissement d'une vie. Le marketing actuel, la façon dont il est dirigé particulièrement, implique la création de nouveaux besoins. Du moins, il veut nous les imposer. Chaque jour nous sommes confrontés à des milliers d'images qui s'inscrivent plus ou moins inconsciemment en nous et conduisent nos achats dans un schéma de surconsommation récurrent, chacun est pris de fièvre acheteuse à toutes les échelles. Le martèlement constant de publicité de plus en plus ciblée pousse le consommateur à désirer des objets qui le font appartenir de fait à un groupe social.

L'auteure Naomi Klein le démontre tout au long de son ouvrage *No Logo*. Cherchant de tous les points de vue – du consommateur au groupe social, du groupe de distribution aux fabricants – elle démontre cette « tyrannie des marques ». Concentrons-nous un instant sur les méthodes marketing de Nike, marque largement controversée aujourd'hui par les pratiques de fabrication qu'elle a pu mettre en place. Au départ, la marque cible la nouvelle génération hip-hop qui se développe dans les banlieues de grandes villes américaines. Elle devient rapidement le premier signe d'identification de deux formes de groupes sociaux : d'un côté les habitants des banlieues, jeunes, passionnés de basket et leurs plus grands joueurs, issus de zones populaires et bien souvent pauvres, de l'autre les jeunes nantis qui voulaient appartenir à ce premier groupe, par expression de rébellion et de rejet de leur milieu social trop codifié, trop conventionné. Nike sait alors vers qui tourner ses opérations marketing : il faut qu'elle reste « in », dans le coup, dans les banlieues, et s'oriente vers cette génération hip-hop. Elle s'immisce alors dans la vie quotidienne de ces jeunes en sponsorisant de nouveaux terrains de basket, en prenant comme égérie les plus grandes stars du basket de l'époque comme Michael Jordan. Elle propage un rêve, elle sait exactement comment atteindre ces jeunes devenant peu à peu victimes de son acharnement publicitaire qui s'inscrit jusque sur le sol de leur terrain de jeu. Bien vite, Nike signe des contrats avec certains lycées et certaines universités américaines pour fabriquer les uniformes sportifs, sponsorise des gymnases. La marque rampe dans les couloirs de l'éducation, elle envenime l'esprit des élèves qui sont empoisonnés inconsciemment, confrontés tous les jours à l'image de marque qui cherche à vendre le plus de produits, cautionnée par les institutions théoriquement en charge du développement de leur esprit critique. Elle étudie les jeunes de ces collèges, lycées et universités, elle les cible jusque dans leur éducation la plus primaire et fondamentale (Klein 2000). Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres développés tout au long du livre, édité au début des années 2000 et ces cas de branding continuent à s'immiscer dans des lieux autrefois neutres. En milieu urbain particulièrement, il nous est impossible d'échapper à la marque et aux images qu'elle utilise pour nous emprisonner mentalement dans un cercle vicieux de nouveaux besoins ressentis, pour nous « rapprocher des autres », pour nous faire appartenir à ce groupe qui devient notre définition la plus fondamentale.

Ces marques deviennent alors les porte-drapeaux des pays dits développés, ces pays occidentaux industrialisés qui parviennent à créer une dictature commerciale et par extension culturelle, plus subtile qu'une dictature étatique et de pouvoir politique, plus insidieuse, plus vicieuse aussi parce que constamment cachée et intervenant moins dans les processus diplomatiques. Elles deviennent des symboles de réussite pour tous ceux

qui n'y ont pas accès, participant directement de ce fait à un mensonge occidental vantant régions développées dans lesquelles il fait bon vivre, dans lesquelles tout le monde est heureux. La propagande commerciale largement menée par le marketing est une pression constante pour qui veut être accepté dans un groupe. Elle repousse chaque jour ses propres limites, créant de nouveaux produits qui, bientôt, deviennent indispensables au bon quotidien. Parfois, ces nouveaux objets sont plus pratiques, ils facilitent notre vie, nous ne pouvons le nier. Ce qui est également indéniable, c'est qu'ils nous obsèdent plus qu'ils ne nous rendent service.

Allant de la simple identité visuelle à la publicité la plus manipulatrice, l'image est désormais mise massivement au service de l'économie. Le marketing de masse se répand, apprenant petit à petit à s'infiltrer dans chaque nouveau media. Les communications s'accroissent grâce à l'avènement du numérique, devenant elles-mêmes supports pour la publicité. Depuis 2006, date à laquelle le ratio population urbaine/ population globale a dépassé cinquante pour-cent, les humains vivent donc majoritairement dans des espaces saturés de messages à caractère marketing, entourés de modes de communication et de réseaux sociaux s'en faisant le relais. Pour chercher une forme d'originalité superficielle, les marketeurs mettent en place de nouvelles méthodes de transmission des images de leur marque. L'utilisation des réseaux sociaux ouvre la voie à la surenchère médiatique imagée et généralisée et offre de nouvelles possibilités dites hors-média. Toutefois le marketing traditionnel et le hors-média se recoupent bien souvent, ne serait-ce que pour un reporting de campagne hors-média qui fait l'objet d'une enquête télévisée.

Ces éléments conjoncturels, dont nombres représentent des avancées significatives pour la civilisation humaine, ont des effets macroscopiques sur la vie des sociétés : les traditions et valeurs évoluent rapidement, les flux humains, liés principalement au travail, s'engorgent avec la saturation des réseaux de transport. Ceux-ci ont pour vocation d'offrir de la facilité et des côtés pratiques : la possibilité de se déplacer rapidement, de s'ouvrir au monde qui nous entoure et ainsi découvrir d'autres cultures, d'autres modes de pensée. Toutefois, ces nouveaux moyens communicatifs impliquent d'autres réalités qui ont tendance à s'accroître avec les avancées techniques et technologiques : nous perdons la notion du temps et sans elle, nos repères glissent.

Entre autres choses, c'est ce que la série *Skins* démontre. Ses créateurs, Bryan Elsley et Jamie Brittain, placent l'action dans une banlieue anglaise et décrivent une jeunesse emplies d'angoisses et de névroses transmises par leurs parents qui ne s'en sortent pas mieux. Sur fond de drogues, d'alcool et de sexe, ils tentent d'échapper au temps et à un monde dans lequel ils ne se reconnaissent pas, qu'ils ne comprennent pas et – plus important encore – qui ne les comprend pas. Les clichés décrits par la série ne sont pas à prendre à la légère, ils racontent le quotidien de beaucoup de jeunes à travers le monde aujourd'hui qui ne savent plus à quel saint se vouer, qui se perdent parmi la foule entre deux changements de métro, entre deux voies scolaires, entre deux stages ou contrats précaires. Cependant, les générations précédentes s'égarèrent également : le chômage ne cesse d'augmenter, l'emploi n'est donc plus le repère principal de la vie humaine, centre névralgique des relations sociales basiques et point de départ de l'assouvissement des besoins physiologiques fondamentaux à la survie.

Où pouvons-nous alors trouver de nouveaux repères, des points d'ancrage qui nous permettraient de redonner un sens à nos aspirations humaines les plus profondes ? Les industriels, les commerciaux et les marketeurs ont une réponse pour vous : le martèlement publicitaire et l'oppression de l'image à chaque étape de notre journée. L'utilisation systématique du marketing tente de conditionner l'attention du public, il lui souffle la réponse à l'oreille quand celui-ci se demande que penser. Des images publicitaires, de quelque nature qu'elles soient, s'impriment au plus profond de notre inconscient et nous empêchent de prendre quelque forme de recul sur notre consommation frénétique. Les manifestations quotidiennes du marketing nous infantilisent et nous poussent à acheter des produits sans même que nous nous en apercevions. Notre libre arbitre est désormais atteint d'un syndrome de surconsommation chaque jour aggravé par le matraquage des médias d'image auquel il nous est impossible d'échapper. Bien que des groupes d'opposition parviennent à se faire entendre, leur impact reste limité à des cercles restreints de contestataires qui ne supportent plus l'envahissement de l'espace public et personnel, possédant des moyens de communication dérisoire face à l'hydre publicitaire.

Car de nos jours, les exemples de détournement publicitaire du temps personnel dessinent un vaste éventail : prenez le métro et des écrans incroyablement lumineux feront danser devant vous les mirages d'une consommation frénétique. Allez voir un concert et l'on vous soumettra au cours de l'entracte à une séance publicitaire de groupe. Peu importe que vous soyez dans l'espace public ou non, le message s'affiche aussi lorsque vous sortez votre téléphone de votre poche. Les avancées technologiques actuelles permettent un ciblage du consommateur de plus en plus précis qui se sert de chaque détail de notre vie pour nous envoyer des messages spécifiques. Ainsi, nos données sont échangées entre différents organismes commerciaux qui décident si nous faisons partie de leur clientèle potentielle ou pas. Les réseaux sociaux, en particulier, sont une véritable mine d'or d'informations nous concernant et sont utilisées par des sociétés qui tentent de nous vendre leurs produits. Si notre réseau social nous définit comme étant célibataire, des publicités personnalisées pour des rencontres amoureuses via Internet apparaissent alors à l'écran. Les données personnelles sont ainsi utilisées par grand nombre de sociétés qui viennent alors débaucher notre syndrome de surconsommation jusque sur notre profil personnel.

Le besoin de sécurité de la pyramide de Maslow est alors mis à mal, et ce particulièrement en ce qui concerne la propriété. Nous ne possédons même plus notre personnalité ou notre individualité puisqu'elle est utilisée comme source marketing : à vingt ans, combien de fois un européen moyen a-t-il été fiché par des sociétés commerciales ? L'espace personnel se confond de cette façon dans l'espace public. Ces glissements de repères opérés dans une forme aussi simple pour des commerces impliquent des changements brutaux dans notre évolution. Nous ne savons plus évaluer ce qui doit rester personnel et ce que nous pouvons rendre public. L'avènement, puis le plongeon moral des émissions de télé-réalité en est un exemple concret. Ce qui pouvait ressembler à une farce, à une mode de passage au début fait désormais l'objet de véritables plans de carrière pour certaines personnes, le but devenant alors d'être célèbre et connu sur le simple fait qu'on est passé à la télé, qu'on a vécu à la télé. Le besoin d'estime de soi, d'accomplissement personnel s'est inversé avec la possibilité de montrer

les instants les plus intimes de notre vie au grand public, devenant ainsi un besoin de célébrité. Mais dans un monde dans lequel les nouvelles technologies sont reines et l'image régente, le temps s'accélère dans une dynamique d'éphémère et d'immédiateté. Ces nouvelles célébrités n'échappent pas à cette règle : sitôt découvertes, sitôt oubliées. Elles étalent une partie de leur vie à la vue de tous, les spectateurs les observent et scrutent le moindre détail qui peut leur prouver que eux aussi s'ils le désiraient pourraient passer à la télévision et être célèbres. Ces émissions proposent au téléspectateur de se comparer à celui ou celle qu'il regarde. Suis-je mieux que lui ? Mon image est-elle meilleure que la sienne ?

Toutefois, pouvons-nous dire que nous ne nous trouvons pas dans la même dynamique dans notre quotidien ? Avec l'avènement des techniques de traçage quotidien, les caméras pointées sur nous à tout instant de notre journée. Ne vivons-nous pas dans un Truman Show perpétuel, tous semblables à ce personnage manipulé par un système tout puissant qui nous pousse à l'ignorance et la banalité ? Sans aller jusqu'à dire cependant que nous vivons dans un monde scénarisé par des auteurs hollywoodiens dépourvus d'éthique qui ne recherchent que le spectacle et le divertissement, les systèmes médiatiques et publicitaires, que plus personne ne contrôle depuis longtemps, semblent vouloir nous enfermer dans la caverne, nous interdire l'accès à la remise en cause d'un système qui nous plonge dans l'obscurité, nous permettre de ne voir que des ombres danser et projeter sur les murs de notre grotte. Ceux qui s'approchent de la sortie et entrevoient la lumière naturelle du soleil réussissent à remettre en question ce système mais ils ne sont que des fous pour toutes les personnes qui restent dans l'ombre chaleureuse et rassurante du modèle conformiste. La lumière éblouit. L'allégorie utilisée par Platon est plus vraie que jamais face aux messages publicitaires, à l'omniprésence des images qu'ils transmettent et à l'état léthargique hypnotisé par celles-ci. Orwell avait prédit Big Brother ; il vous regarde mais sait se faire discret, nous n'avons pas conscience au quotidien des caméras qui filment nos moindres faits et gestes dont il dicte la plupart.

Big Sister, la ville elle-même, vous parle et sait attirer votre attention. Chaque espace est dédié à l'image, elle devient le vecteur de communication le plus important et le plus efficace. Perdu dans la foule, l'individu devient un être totalement paradoxal qui cherche à se démarquer des autres en ne se définissant qu'à travers des codifications jetées à la rétine de tous.

La ville semble se transformer en étau autour de notre esprit. Elle trouve les moyens de fragiliser le tissu social en mettant à mal les relations et les liens qui pouvaient exister entre les personnes. Chacun cherche à se définir par son statut social, son travail – ou l'absence de celui-ci dans des cas de plus en plus nombreux – et donc par l'argent. L'humanisme avait pourtant essayé d'ériger l'homme et l'individu, la personnalité et la particularité de chacun au centre des attentions. Son importance relevait d'une éducation complète et diversifiée – laquelle n'était pas accessible à tous, entendons-nous bien – qui devait l'amener à un idéal de savoir et de culture et le mener à une connaissance ultime qui lui appartenait, totalement tournée vers lui. Aujourd'hui la situation change de direction : l'homme ne fait plus partie du groupe impersonnel du Moyen-Age dans lequel il servait un seigneur ou la religion, il ne se trouve plus au centre des préoccupations métaphysiques et humanistes des XV^{ème} et XVI^{ème} siècles. De nos jours, l'homme

tente à se diversifier des autres à travers eux-mêmes. Il est poussé à faire son auto-promotion grâce à de nouveaux outils de communication immédiats et gratuits.

Un nouveau glissement de repères et de valeurs s'opère au niveau de chaque être humain. Chacun entre en compétition avec les autres afin de garder ses avantages concurrentiels. Chacun essaie de donner le meilleur de son être pour son travail, pour gagner son argent et le dépenser compulsivement comme preuve de supériorité. Chaque époque a eu ses objets fétiches de richesse et de pouvoir, aujourd'hui ils s'affirment au travers des marques, tangibles ou non. L'objet fétiche de l'époque, c'est l'image. On soigne plus sa coupe de cheveux et son vélo pignon fixe que sa relation amoureuse. Evan Glodell n'a certes pas tapé juste à tous les niveaux avec son *Bellflower*, mais nous devons admettre que la présence de post-adolescents pyromanes au volant de muscle cars sur les routes de nos pays est de moins en moins improbable, tout simplement parce que cette image est glorifiée par les jeux vidéos, pulsée à 60 hertz directement à travers le nerf optique de notre jeunesse, modifiant sa perception de la morale à grand renforts de product placements subliminaux (Glodell 2011).

Le martèlement médiatique et publicitaire conditionne et normalise la pensée globale. Les repères individuels prennent la pente de l'image, car c'est aussi celle de l'argent. La voix susurre encore un peu plus, détruisant méticuleusement ce qui fait l'individualité de l'être ; si tout le monde se ressemble, si tout le monde suit le modèle présenté, il est plus facile de vendre, peu importe quoi. Yaourts, voitures, assurances, dettes, idées politiques, dogme religieux, antireligieux, mari, femme et amants. Le marketing de plus en plus ciblé sur les caractères de chacun devient finalement de plus en plus uniformisant, homogénéisant la pensée jusqu'à ce que nous devenions des ombres les uns des autres.

L'homme se dirige vers un emballement de la dynamique personnelle à travers ce phénomène, perdant tout contrôle sur sa personnalité propre, ses envies et ses ambitions au profit de sa fonte dans la masse pour se sentir appartenant au groupe. Eugène Ionesco a dénoncé cette forme d'uniformisation dans sa pièce de théâtre absurde, *Rhinocéros*, en 1959. L'histoire semble se répéter encore et encore : une personne adopte une marque ou un style différent et original : acte I. Pour peu qu'elle détienne une sorte de pouvoir ou impose une forme de respect – plus ou moins établie – elle contamine les autres habitants qui développent alors une forme de «rhinocérite» et qui adoptent cette nouvelle mode : acte II. Finalement, la grande majorité suit le mouvement, s'insère dans le troupeau par facilité et fainéantise intellectuelle bien que certains continuent de se battre, plus ou moins en vain, contre cette oppression de la conformisation : acte III, tombé de rideau (Ionesco 1959).

Les prises de conscience de la situation sont bien souvent momentanées et isolées face à la masse qui adhère totalement – et inconsciemment – aux messages imagés et publicitaires qui les guident. L'important est d'être accepté par les autres, ce qui crée une pression énorme pour chacun. On entre dans un moule, non pas lisse et sans défauts, mais dont les aspérités ont été conçus sur mesure pour votre CSP. Logiquement, dans ces moments, les angoisses et névroses personnelles s'accroissent : notre manque de repères, le glissement de nos valeurs, la volonté d'être accepté au sein du groupe selon lequel on se définit, tout nous mène sur un chemin dont on ignore la destination mais qui semble nous rassurer parce qu'au moins nous ne marchons pas seuls, en apparence. Chacun gère ses angoisses et ses névroses à son échelle mais nous sommes bientôt

saturés à notre tour des images effrayantes que nous fabriquons seuls, dans notre esprit. Nous revivons personnellement la vision quotidienne de messages et d'images publicitaires qui nous agressent. Nous créons nos propres scénarii, histoires irréelles mises en scène dans notre tête qui nous jouent ce que nous serions si nous ne faisons pas partie du groupe, à savoir du troupeau. Le stress est omniprésent dans nos vies, à la fois causé par ce que nous enregistrons des informations qui nous bombardent à longueur de temps et fatiguent notre esprit et en même temps nous essayons de faire face à nous-mêmes, luttant contre un manque de confiance en nous, une perte de croyance en notre propre personne. Car nous sentons bien que par nous-mêmes, nous ne parvenons plus à vivre, que nous avons besoin des autres pour nous développer, ce qui va jusqu'à la démesure.

Fait paradoxal, englué dans le groupe, dans la recherche de la bonne image à donner de nous-mêmes, nous n'avons jamais éprouvé autant la solitude. Nous essayons d'appartenir à un cercle social à toutes les étapes de notre vie et pourtant nous n'avons de cesse que de nous remettre en question pour nous adapter au mieux au groupe du moment. La solitude nous assaille dans un monde qui n'a jamais été aussi lié, elle ne fait pas de différence dans les statuts sociaux, dans les religions, dans les régions. Nous sommes tous égaux devant elle. Les paroles de la chanson d'Oxmo Puccino, *L'enfant Seul*, reflète cet état d'esprit : « T'es l'enfant seul / Je sais que c'est toi / Viens-tu des bas fonds / Des quartiers neufs / Bref, au fond tous la même souffrance » (Oxmo Puccino 1998). En effet, la solitude devient une souffrance que nous ne pouvons estomper que par la proximité des autres, pourtant nous nous en éloignons en leur fournissant une image de ce qui est attendu de nous, ou du moins ce que nous pensons que nous devons être, plutôt que de nous montrer sous notre vrai visage. La mascarade ne trouve pas de fin car nous ne parvenons plus à nous sortir de ce cercle vicieux et enfin nous révéler au grand jour, de peur d'être rejeté. Le grand mur de l'image fut coûteux à bâtir, mais c'est du solide : plus rien ne passe.

Je n'essaie pas d'apporter une réponse concrète ou une solution miracle pour tenter de retrouver l'équilibre psychologique, mental et sentimental dont nous manquons aujourd'hui. Mon travail est une forme de dénonciation de ces faits, une incitation au questionnement, l'impact qui, je l'espère, pourrait faire naître la première fissure sur l'amoncellement de parpaings. J'ai moi-même utilisé l'image, me direz-vous. Disons que j'ai tenté de combattre le mal par le mal, c'est de toute façon la seule manière dont je sache véritablement m'exprimer.

D'une certaine manière, la métaphore aquatique s'imposait d'elle-même. Tous ces éléments qui s'infiltrent dans le plus petit interstice de la vie d'un individu forment une sorte de bassin dans lequel il est plongé. Son attitude reste à déterminer, et ne peut l'être que par lui seul. Abandon, rejet violent, délectation, chacun réagit de manière différente à la complexité de cet élément psychologique qui s'écoule et se renouvelle sans cesse, présent à chaque rebord de la pensée. J'ai moi-même ressenti cette sensation de noyade à de nombreuses reprises et, à chaque fois, comme un apitoiement sur moi-même, je me suis demandé « pourquoi ? ». Je crois désormais que la question qui compte c'est « dans quoi ? », si l'on espère un jour tarir le flot.

Ressources

- E. GLODELL (2011), *Bellflower* (film).
- A. GROSDIDIER (2012), *Drowning project*, <http://albangrosdidier.com/drowning>
- E. IONESCO (1959), *Rhinocéros*, Gallimard, Paris 1959.
- N. KLEIN (2000), *No Logo : No Space, No Choice, No Job : Taking Aim at the Brand Bullies*, Flamingo, London 2000.
- A. MASLOW (1943), *A Theory of Human Motivation*, dans "Psychological Review", 50 (1943), 370-396.
- OXMO PUCCINO (1998), *L'enfant Seul* (chanson).
- PLATON, *La République*, Livre VII.