

## David K. Ross, Children of Kaos — Sometimes a Name Is Just a Name

## David K. Ross, Children of Kaos — Parfois, un nom n'est qu'un nom

Jeanne Randolph

---

Numéro 116, hiver 2021

Paysages miroirs  
Landscapes as Mirrors

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/95189ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

---

### Éditeur(s)

Les Productions Ciel variable

### ISSN

1711-7682 (imprimé)  
1923-8932 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

---

### Citer cet article

Randolph, J. (2021). David K. Ross, Children of Kaos — Sometimes a Name Is Just a Name / David K. Ross, Children of Kaos — Parfois, un nom n'est qu'un nom. *Ciel variable*, (116), 30–41.



**David K. Ross**  
Children of Kaos











## Sometimes a Name Is Just a Name | Parfois, un nom n'est qu'un nom

JEANNE RANDOLPH

### Vain Pillaging

- I told him I was thinking, “Vain Pillaging.”
- As in futile? my friend responded.
- As in gall-darn hubris, I said. Any one of us can do what we want with names, even four-thousand-year old names.
- And, said my friend, who is familiar with my disillusioned mode of psychoanalysis, we live in an era where too many ancient names have been trademarked.
- Well, I continued, it just so happens, for literary purposes, I looked on Google for businesses with the name Olympus:
  - Olympus Fish and Chips;
  - Olympus Plasmabutton;
  - Olympus Men's Briefs Underwear,“inspired by ancient Olympians, 88% nylon.”
- The Olympians actually inspire CEOs? my friend asked.
- Indirectly, I replied. Anyway, I also searched for ancient Greek personae and place names in the e-marketplace.
- Oh, tell me! Like what?
- I'll perform another litany, I said:
  - Delphi Adult Adjustment cap;
  - Versace Medusa Comforter;
  - Clotho Faux Mink Eyelashes, “shorter in length, but still full and fluffy;”
  - Carbon Chorus Crankset;
  - Prometheus Electric Rifle Gun for Children . . .and do not say “Shoot me now.”
- Surreal! we both squawked.
- You know what André Breton had said?

And before my friend answered, “Oh yeah” or “No,” I quoted André Breton. “What is admirable about the fantastic is that there is no longer anything fantastic: there is only the real.”

- Do you think he meant that the allusions of mythical names have been replaced by literally material commercial products? my skeptical pal asked with sadness in his voice. Really? So, reading or hearing the word *chorus*, will I someday picture a crankset instead of the plays of Aeschylus, Sophocles, and Euripides?

I couldn't resist upsetting my friend a little more.

- I looked for distinct *Psyche* consumer products on Amazon (*satis dictum*), I told him.
- Oh god – no. OK. I can take it. What did you find? he asked.
- It proved a tad fruitless. There are three categories: 13 *Psyche* jewelry, a plethora of mass media products (Kaos, for example), and pop psychology books that sport *psyche* in their titles. But, I raised my voice cheerfully, there ain't no *Psyche*-brand handbags, garden tools, or cosmetics for sale, no *Psyche*-brand kitchen appliances, no *Psyche*-brand decor items or pet supplies.

### A Hydraulics of the Mind

Friends are accustomed to my long psychoanalytic interruptions of conversations.

- The marketed goods listed above are superficial examples of a Freudian theory of advertising: the assumption is that our mental system, named *Psyche*, is an apparatus that

### Pillage inutile

- Je lui ai dit que je pensais « Pillage inutile ».
- Comme dans futile? a répondu mon ami.
- Comme dans fichu hybride, ai-je dit. Chacun d'entre nous peut faire ce qu'il veut avec les noms, même avec des noms qui ont quatre mille ans.
- Et nous vivons, a renchéri mon ami, qui connaît bien mon mode désillusionné de psychanalyse, à une époque où trop de noms anciens ont été transformés en marques de commerce.
- Hé bien, ai-je poursuivi, il arrive justement, pour des motifs littéraires, que je cherche dans Google des entreprises qui s'appellent Olympus :
  - Olympus poisson-frites;
  - Sonde de coagulation plasma Olympus;
  - Sous-vêtements pour hommes Olympus,« inspirés des olympiens de l'antiquité, 88 % nylon ».
- Les olympiens inspirent réellement les PDG? s'est étonné mon ami.
- Indirectement, ai-je répondu. En tout cas, j'ai aussi fait des recherches sur des grands noms de la Grèce antique et je les ai tapés dans le marché virtuel.
- Oh, dis-moi! Comme quoi?
- Je t'en propose une autre série, ai-je dit :
  - Casquette adulte ajustable Delphi;
  - Couvre-lit Versace Medusa;
  - Faux-cils en poil de vison Clotho, « plus courts, mais toujours aussi amples et soyeux »;
  - Pédalier carbone Chorus;
  - Fusil jouet électrique Prometheus pour enfants...Et ne dites pas « Tire-moi dessus ».
- Surréaliste! nous sommes-nous exclamés tous les deux.
- Tu sais ce que disait André Breton?

Et avant que mon ami me réponde « Oui » ou « Non », j'ai cité André Breton :

- Ce qu'il y a d'admirable dans le fantastique, c'est qu'il n'y a plus de fantastique : il n'y a que le réel.
- Penses-tu qu'il voulait dire que les références aux noms mythiques ont été remplacées par des produits commerciaux au sens matériel du terme? a lâché mon ami, sceptique, avec de la tristesse dans la voix. Vraiment? Donc, quand je lis ou j'entends le mot *chorus* ou *chœur*, vais-je un jour visualiser un pédalier plutôt que les pièces d'Eschyle, de Sophocle et d'Euripide?

Je n'ai pu résister à l'idée de contrarier mon ami un petit peu plus.

- J'ai cherché des produits de consommation *Psyché* sur Amazon (*satis dictum*), ai-je ajouté.
- Oh, mon dieu, non. Bon, d'accord, je peux entendre ça. Qu'as-tu trouvé? a-t-il demandé.
- Ça s'est avéré un brin infructueux. Il y a trois catégories : 13 bijouteries *Psyché*, une pléthore de produits médiatiques de masse (Kaos, par exemple), ainsi que des livres de psychopop qui ont « psyché » dans le titre. Mais (et j'ai élevé allègrement ma voix) il n'y aucune marque *Psyché* de sacs à main,





TOUTES LES PHOTOS / ALL PHOTOS  
from the series / de la série *The Children of Kaos*, 2020

PAGE 30 : *Prometheus*

PAGE 31 : *Eurycide*

PAGE 32 : *The Chorus*

PAGE 33 : *Elektra*

PAGE 34 : *Erebus*

PAGE 35 : *Olympus*

PAGE 37 : *Helios*

PAGE 39 : *Troy*

PAGE 41 : *Talos*

includes intimate, preverbal, and autonomous mechanisms.

*Psyche* is universally known as the Greek term for *soul* or *spirit*. And *die Psyche* is the German word for the soul. *Psyche* of Greek myth and German *die Psyche* of Freudian theory and “psyched” in the vernacular are like three distinct varieties of apple growing in Hera’s orchard. (I knew my friend would appreciate the reference.)

It seems that the name *Psyche* still remains imbued both with mythology and with human apperception. It remains relatively fortified against commercial pillaging.

Be that as it may, we know that Medusa, Clotho, Prometheus, and we assume many other fantastic ancient beings, are sitting ducks for the ad industry. Their alluring imagery has been commandeered ad nauseum.

These ancient potent names can illustrate Freudian theories of word association and memory. The Freudian assumption was that our mental system, labelled *Psyche*, is an apparatus that includes intimate, preverbal, and autonomous mechanisms, I repeated.

The mythical allusions of the title bestowed on a grotty scene have invoked the significant disappointment of our era – the increasing domination of our surroundings by instrumentalized images – by advertising. *The Children of Chaos* photographs are paradoxical and mischievous autopsies.

Handily for advertising, these virtual levers and pullies, pipes, and pistons drive the forces normally attached to personal or cultural memories. Choose for your business enterprise a fantastically radiant name, and presto! unleash preverbal forces. When the forces are unleashed, divert them – toward and attaching to your company or its consumer goods.

–So, my friend asked, you are thinking about ways to address the ubiquitous effects of ads and advertised commodities without an artwork itself being mistaken for an ad or a commodity?

–More to the point, I answered with a slightly competitive tone, are there ways to explore the mechanism of advertising such that absurdities of commercialization are revealed?

–We’re referring to artists specifically, my friend sounded just a little irritated, which means to play rather than to preach.

– OK, OK, I agreed. Then I’m asking if there are ways to reveal the idiocy of ads. Without plain mimicking an ad or, if mimicking, sabotaging its conventional manipulative effect. You know, seeming like an ad, but not simply reflecting cultural crap; interpreting or dissecting it instead.

– Dissecting it, my friend repeated. The anatomy of an ad.

– Creative anatomical display, said I.

– This isn’t a pursuit you expect every citizen or artist to bother with, right? Not every citizen or artist is as paranoid as you are about the ongoing . . .

– The ongoing . . . I almost whimpered. The ongoing distillation of muddled culture into a pure elixir of commodity fetishism.

– Commodity fetishism is an old-fashioned term.

– Alright, then, I countered, replace it with *product adoration*. Or replace it with *mass standardization of desire*. Or replace it with *mass murder of the imagination!*

My voice had become stentorian.

d’outils de jardin ou de cosmétiques, aucune marque Psyché d’appareils de cuisine, de déco ou d’articles pour animaux.

### Une hydraulique de l’esprit

Mes amis sont habitués à mes longues interruptions psychanalytiques dans les conversations.

– Les biens marchands susmentionnés sont des exemples superficiels de la théorie freudienne sur la publicité : le postulat est que notre système mental, ou *psyché*, est un instrument qui comprend des mécanismes intimes, préverbaux et autonomes.

*Psyché* est universellement connu comme le terme grec pour *âme* ou *esprit*. Et *die Psyche* désigne l’âme en allemand. La *Psyché* de la mythologie grecque, *die Psyche* allemande de la théorie freudienne et la « *psyché* » de la langue vernaculaire sont comme trois variétés distinctes de pommes poussant dans le verger d’Héra. (Je savais que mon ami apprécierait la référence.)

Il semble que le nom *psyché* soit aujourd’hui encore imprégné tant de mythologie que d’apperception humaine. Elle demeure relativement solide face au pillage commercial.

Néanmoins, nous savons que Méduse, Clotho, Prométhée, et on peut penser à beaucoup d’autres personnages antiques fantastiques, sont des cibles faciles pour l’industrie de la pub. L’imaginaire séduisant auquel ils renvoient a été réquisitionné indéfiniment.

Ces noms anciens éloquentes peuvent illustrer les théories freudiennes d’association des mots et de la mémoire. Le postulat freudien était que notre système mental, étiqueté *psyché*, est un instrument qui comprend des mécanismes intimes, préverbaux et autonomes, ai-je répété.

Pratiques pour la publicité, ces leviers et poulies, ces tuyaux et pistons virtuels font se mouvoir des forces habituellement liées aux souvenirs personnels ou culturels. Choisissez pour votre entreprise un nom au rayonnement incroyable, et le tour est joué! Vous déchaînez les forces préverbaux. Quand ces forces sont libérées, détournez-les au profit de votre entreprise ou de ses produits.

– Donc, m’a demandé mon ami, tu penses à des façons de résoudre le problème des effets de l’omniprésence des publicités et des marchandises que l’on vante sans qu’une œuvre d’art elle-même soit confondue avec une pub ou un produit ?

– Surtout, ai-je répliqué sur un ton légèrement combatif, y a-t-il moyen d’explorer le mécanisme de la publicité de telle façon que l’on mette au grand jour toutes les absurdités de la commercialisation ?

– On parle précisément des artistes, a répondu mon ami, un peu exaspéré, ce qui signifie jouer plutôt que de prêcher.

– D’accord, d’accord, ai-je convenu. Alors, je me demande s’il y a moyen d’exposer toute la stupidité des annonces, sans imiter totalement une pub ou, si on l’imite, en sabotant son effet manipulateur habituel. Tu sais, ça ressemblerait à une pub, mais sans simplement être une vitrine de ces nullités culturelles; plutôt en les interprétant ou les disséquant.

– En les disséquant, a répété mon ami. L’anatomie d’une pub.

– Une présentation anatomique créative, ai-je ajouté.

– Tu ne t’attends pas à ce que ce soit une quête que va entreprendre tout citoyen ou artiste, n’est-ce pas? Ce n’est pas chaque citoyen ou artiste qui est aussi paranoïaque que toi à propos de ce qui se passe...

– Ce qui se passe... Je murmurais presque. La distillation permanente d’une culture confuse en élixir pur de fétichisme de la marchandise.

At the intersection of photography and film, **David K. Ross’s** practice involves ephemeral and nebulous aspects of civic or cultural infrastructure. The recipient of numerous grants and awards, Ross will publish a long-distance photographic project on life-size architectural models with Standpunkte (Basel) in 2021. With the exception of a three-year period during which he taught at the Art Institute of Chicago, Ross has lived in Montreal since 2005. [inferstructure.net](http://inferstructure.net)



- Imagination is an old-fashioned word, said my friend in an informative tone, and I would say that Marcuse's term "repressive desublimation" is very good.
- Replace imagination with psyche, then, I retorted. Repressive desublimation isn't a very poetic term. Really, for us, imagination could be a synonym for psyche.
- Mass murder of the psyche, my friend said, smiling. You are playing the role of Cassandra.

I decided to let him have the last word on that.

- Here's a good one, I told him. Consider the incongruence of a sumptuous name such as Aphrodite given to a product such as toothpicks.
- Ha! he exclaimed. This reveals the worst grandiosity, the slapdash attraction to famous words, and a gross miscalculation of the role of toothpicks in the Cosmos!
- Exactly, I said. So this discrepancy just might pose the question of ethical aesthetics.

My friend knew exactly where I was going.

- Oh, your favourite modern philosopher again. OK, what did Wittgenstein have to say on this topic?
- In his *Tractatus Logico-Philosophicus* Wittgenstein declared . . . I paused. He declared that "aesthetics and ethics are one." From this and the incongruity of a toothpick named Aphrodite my challenge to artists recurs. Are there ways to address the ubiquity of ads and advertised commodities without the artwork itself being mistaken for an ad?
- Or readily mistaken for a commodity, my friend added wearily.
- And without the whiff of ethical complacency.

I had upped the ante of the challenge, and then interrupted myself.

- What would be an example of an ad's visual and a text's aesthetic methods? That aren't that rare for artworks?

My friend was eager to speak.

- The condensation of image into icon. The glamour of fashionable colours – or no colours. The discipline of the frame. The sharp distinction between the icon's inside and outside. Plus witty visual effects and captivating ad copy that entertain rather than reveal a product's trivial features and purpose.
  - Well, that's one heck of a list! And so speedily offered.
- My friend spoke rather solemnly.
- I have pondered this question for a long time in my own work.

**A Photograph, for Example.** The setting is an unkempt work site. The ragged green bushes in the background and the rough stony foreground are typical of unfinished or abandoned construction jobs. An unidentifiable but presumably useful CAT-brand piece of equipment appears to be tethered by a weak rusty chain to a solid cement block. Attention to this detail reveals that the flimsy chain is passive atop the mass; it isn't affixed. The title of this photograph is *Prometheus*.

There is a discrepancy between the heroic endurance valorized in the Prometheus myth and the grimy, squat CAT-machine. The glory that was Greece alludes, if you wish, to a CAT-box. And the droop of the ineffectual chain signals a commonality between this stubby box and the immortal titan Prometheus chained to a massive pillar. This commonality loosens a viewer's psyche from the bonds of logic. Discrepancies call out for interpretations.

This place is not the stormy site to which Prometheus was condemned by Zeus. This place is basically a junkyard. There is nothing like the torch Prometheus brandished, but instead

- Fétichisme de la marchandise est une expression passée de mode.
  - Très bien, ai-je riposté, remplaçons-la par *adoration du produit*. Ou encore par *standardisation de masse du désir*. Ou pourquoi pas par extermination massive de l'imagination!
- Ma voix avait pris des accents de stentor.
- Imagination est un mot démodé, a affirmé mon ami sur le ton de l'information, et je dirais que le terme « désublimation répressive » de Marcuse est très approprié.
  - Remplace imagination par psyché, alors, ai-je rétorqué. La désublimation répressive ne brille pas par sa poésie. Vraiment, pour nous, imagination pourrait être un synonyme de psyché.
  - Extermination massive de la psyché, a prononcé mon ami, souriant. Tu joues le rôle de Cassandra.
- J'ai décidé de lui laisser le dernier mot là-dessus.
- En voilà une bonne, lui ai-je dit. Pense à l'incongruité d'un nom somptueux comme Aphrodite, donné à un produit tel un cure-dent.
  - Ha! s'est-il exclamé. Là, on touche au pire du grandiloquent, à l'attrait bâclé des mots célèbres et à une grave méprise quant au rôle des cure-dents dans le cosmos!
  - Exactement, ai-je confirmé. Donc, ce décalage ne fait que poser la question de l'esthétique éthique.
- Mon ami savait exactement où je voulais en venir.
- Oh, ton philosophe moderne préféré, une fois de plus. Ok, qu'est-ce que Wittgenstein avait à dire sur le sujet?
  - Dans son *Tractatus Logico-Philosophicus*, Wittgenstein a affirmé... J'ai marqué une pause. Il a affirmé qu'« esthétique et éthique ne font qu'un ». De ça et de l'incongruité d'un cure-dent baptisé Aphrodite, mon défi à l'artiste se répète. Comment contrer l'omniprésence des publicités et des marchandises que l'on vante sans que l'œuvre d'art elle-même soit confondue avec une pub?

**Brillamment photographiée d'un point de vue technique,  
cette scène anéantit le stratagème implacable des pubs.  
Aucun des tristes objets présentés, que ce soit le sol granuleux,  
l'équipement cabossé et souillé ou encore la clôture  
sale en arrière-plan, ne crée l'envie.**

- Ou facilement prise par erreur pour une marchandise, a ajouté mon ami, un peu las.
  - Et sans les relents de complaisance éthique.
- J'avais augmenté la mise du défi, puis me suis interrompue.
- Que pourrait-on donner comme exemple de méthodes visuelles de publicité et d'esthétique de texte? N'est-ce pas rare dans les œuvres d'art?
- Mon ami bouillait de prendre la parole.
- La condensation de l'image en icône. Le *glamour* des couleurs à la mode – ou sans couleurs. La discipline du cadre. La nette distinction entre l'intérieur et l'extérieur de l'emblème. Plus les effets visuels amusants et le texte publicitaire captivant qui divertissent, plutôt qu'ils montrent les caractéristiques et l'usage totalement banals d'un produit.
  - Hé bien, ça fait une sacrée liste! Et si promptement énoncée. Mon ami parlait plutôt avec gravité.
  - Je réfléchis à cette question depuis longtemps dans mon propre travail.

**Une photographie, pour l'exemple.** Le cadre est un chantier manifestement négligé. Les arbustes verts dépenaillés à

À la croisée de la photographie et du cinéma, la pratique de David K. Ross porte sur les aspects éphémères et nébuleux des infrastructures civiles ou culturelles. Récipiendaire de nombreuses bourses et récompenses, l'artiste publiera en 2021, chez Standpunkte (Bâle), un projet photographique au long cours sur des maquettes architecturales grandeur nature. À l'exception d'un intermède de trois ans pendant lequel il a enseigné à l'école de l'Art Institute de Chicago, David K. Ross vit à Montréal depuis 2005. [inferstructure.net](http://inferstructure.net)



a discarded cigarette butt or two. Could the CATbox's small stained vent be the counterpart to Prometheus's eternally ravaged liver? The robust tragic name Prometheus is vivacious enough to animate the box. Even if it has no psyche, the CATbox is for a moment another Prometheus. For a moment, the CATbox has a faint hidden soul.

This photograph evokes many details of the Prometheus myth. The photograph's title connects the heroic myth to a ridiculously inert scene. Yet this connection could be said to have the same effects on the psyche (according to Freudian theory) as an ad. Conceding that technically it has been skillfully photographed, this scene wrecks the single-minded trickery of ads. None of the dejected objects in view – not the gritty earth, not the dented and soiled equipment, not the stained fence in the background – incites greed. There is nothing for sale. Yet interplay of title and image is astonishing. Does a very shabby tableau sustain the enchantment of an ostentatiously tragic myth?

The mythical allusions of the title bestowed on a grotty scene have invoked the significant disappointment of our era – the increasing domination of our surroundings by instrumentalized images – by advertising. The *Children of Kaos* photographs are paradoxical and mischievous autopsies. The mechanics of the psyche are revealed to be the same whether there is only one message – “buy this” – or no message at all. Like advertising, these images summon the psyche to play; but everyone knows an ad summons play only up to a point: a product. The *Kaos* photographs are available for the psyche's free association, and to generate interpretations as you wish – with intellect or not, with values, with emotion, with perception, with aesthetic pleasure, with implications, with connotations, with beliefs, with history, with curiosity or not, with openness or cynicism, with good will or not, and, if you wish, with paranoia.

---

**Jeanne Randolph** is a writer whose most recent book, *My Claustrophobic Happiness*, demonstrates her characteristically paranoid interpretation of consumerism.

---

l'arrière-plan et le premier plan rocailleux sont typiques des sites de construction inachevés ou à l'abandon. Un équipement non identifiable, mais sans doute fonctionnel, de marque CAT, est attaché avec une pauvre chaîne rouillée à un solide bloc de ciment. Si l'on porte attention à ce détail, on constate que la fragile chaîne n'est d'aucune utilité en haut de la masse : elle n'est pas fixée. Le titre de cette photographie est *Prometheus*.

Il y a une discordance entre l'endurance héroïque mise de l'avant dans le mythe de Prométhée et la machine CAT sale et trapue. La gloire qui faisait la Grèce évoque, si vous voulez, un module CAT. Et l'affaissement de la chaîne inefficace signale une similarité entre ce module ramassé et le titan immortel Prométhée enchaîné à son rocher massif. Cette similitude desserre dans la psyché du spectateur les liens de la logique. Les différences appellent les interprétations.

Cet endroit ne ressemble en rien au site tempétueux où Prométhée a été relégué par Zeus. Ce lieu n'est ni plus ni moins qu'un parc à ferraille. Il n'y a rien qui rappelle la torche brandie par Prométhée, tout au plus un ou deux mégots de cigarette jetés là. La petite bouche d'aération souillée du module CAT pourrait-elle être le pendant du foie de Prométhée dévasté pour l'éternité ? Le nom marquant et tragique de Prométhée est suffisamment plein de vivacité pour donner vie au module. Même s'il n'a pas de psyché, celui-ci est, l'espace d'un moment, un autre Prométhée. Pour un instant, le module CAT possède une vague âme cachée.

Cette photographie évoque de nombreux détails du mythe de Prométhée. Son titre crée une relation entre cette histoire héroïque et une scène ridiculement inerte. Pourtant, on pourrait dire de ce lien qu'il a les mêmes effets sur la psyché (selon la théorie freudienne) qu'une publicité. Brillamment photographiée d'un point de vue technique, reconnaissons-le, cette scène anéantit le stratagème implacable des pubs. Aucun des tristes objets présentés, que ce soit le sol granuleux, l'équipement cabossé et souillé ou encore la clôture sale en arrière-plan, ne crée l'envie. Il n'y a rien à vendre. Néanmoins, l'interaction entre le titre et l'image est étonnante. Un tableau si misérable entretient-il la magie d'un mythe ostensiblement tragique ?

Les évocations mythiques du titre accolées à une scène minable nous ramènent au désenchantement profond de notre époque, marquée par la domination de plus en plus grande exercée sur nos milieux de vie par des images instrumentalisées, par la publicité. Les photographies de *Children of Kaos* sont autant d'autopsies paradoxales et narquoises. Les mécanismes exposés de la psyché sont identiques, qu'il y ait un seul message (« achetez ça ») ou pas de message du tout. Comme en publicité, ces images somment la psyché de se mettre en action ; mais tout le monde sait qu'une annonce n'oriente ce jeu que vers un unique objet : un produit. Les photographies de *Kaos* ouvrent la porte à l'association libre dans nos processus mentaux et à l'interprétation selon notre bon vouloir, avec l'intellect ou pas, avec les valeurs, avec l'émotion, avec la perception, avec le plaisir esthétique, avec les incidences, avec les connotations, avec les convictions, avec l'histoire, avec la curiosité ou pas, avec l'ouverture d'esprit ou le cynisme, avec la bonne volonté ou pas et, pourquoi pas, avec la paranoïa.

*Traduit par Frédéric Dupuy*

---

**Jeanne Randolph** est une écrivaine dont le plus récent ouvrage, *Mon bonheur claustrophobe*, témoigne de son interprétation typiquement paranoïaque du consumérisme.

---