

# La mutation des utopies Changing Utopias

Cooke-Sasseville

Number 63, Spring 2003

Art & publicité  
Art & Publicity

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/9197ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Le Centre de diffusion 3D

ISSN

0821-9222 (print)

1923-2551 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Cooke-Sasseville (2003). La mutation des utopies / Changing Utopias. *Espace Sculpture*, (63), 20–21.



## LA MUTATION des utopies

## CHANGING Utopias

Au sens purement physique, nos objets artistiques allient différents systèmes d'ingénierie mécanique à une imagerie socialement engagée. Les structures installatives que nous élaborons posent une réflexion sur l'humain face à son environnement sociétal actuel et à ses utopies. Cet environnement est nécessairement influencé par les différents acquis du passé qui l'ont mené à exister sous sa forme présente, mais également par les utopies actuelles qui visent à modeler son avenir. L'iconographie religieuse est à la base de nos investigations, puisqu'elle nous permet de questionner les racines idéologiques de notre société en soulevant le voile recouvrant différents mythes et croyances qui l'ont forgée. Cette réadaptation d'un tel langage visuel et symbolique répondant aux besoins spirituels de l'humain nous amène à en relire les signes et à développer une réflexion sur le devenir de l'homme dans cette société.

## SACRÉ CERVEAU DÉTRÔNE SACRÉ-CŒUR

L'objectif de Cooke-Sasseville est de questionner, par l'actualisation de différentes stratégies empruntées au symbolisme de l'iconographie religieuse, le rapport entre l'humain et le divin. Cet investissement artistique nous oblige à repenser les limitations humaines par opposition aux puissances divines, mais il permet également de redéfinir le concept de Dieu en présentant l'homme comme son égal, voire comme son créateur. Il est possible d'affirmer que nous vivons dans une période de mutations profondes où les diverses réalisations technologiques, tout comme les utopies actuelles de l'humain, tendent à lui faire atteindre le titre de Dieu. C'est cette transition entre l'homme-animal, contraint par différents instincts et besoins physiques, et l'homme-dieu, qui croit s'être débarrassé de ses limitations en comblant ses différents besoins matériels, sensibles et spirituels, que nous souhaitons considérer dans l'installation *Sacré Cerveau* (2002).

L'installation *Sacré Cerveau* remanie le langage symbolique de l'iconographie religieuse tout en établissant des correspondances avec l'image publicitaire. Dit autrement, l'image du *Sacré Cerveau* y remplace celle du Sacré-Cœur. Ainsi, ce simulacre de propagande, opérant sur le mode de la fiction artistique visuelle, propose des réponses pro-biologiques à des questionnements d'ordre spirituel en utilisant des techniques se rapportant au domaine publicitaire. De fait, cette installation s'impose par la monumentalité de ses éléments tridimensionnels, ainsi que par la répétition photographique de jeunes corps féminins et masculins, nus, symbolisant le nouvel homme-dieu, soit une représentation de l'Homme universel, auquel, comme dans le message publicitaire, le spectateur est invité à s'identifier. Le gigantesque miroir placé au sol, tel un écran publicitaire, projette le spectateur dans une situation de narcissisme exacerbé en reflétant son image à l'infini, laquelle se transforme en une immense représentation de cerveau humain, objet de culte et d'adoration qui flatte l'ego et justifie les fondements d'une société tournée vers elle-même.

Bref, la relecture de l'iconographie religieuse se mixant à l'utilisation de stratégies publicitaires converge vers un seul but : convaincre le spectateur, par des signes qu'il reconnaît, de la nécessité de croire en son potentiel biologique — géré par la science et la technologie — pour répondre à ses questionnements spirituels. Tout comme la publicité, *Sacré Cerveau* utilise l'illusion et le mensonge pour persuader l'humain que sa société a trouvé et trouvera encore des réponses à ses limitations. ←

In a purely physical sense, our art objects combine mechanical engineering systems with socially engaged imagery. The installation structures we work with reflect on the present social environment and utopias that human beings are faced with. This environment is of course influenced by various past experiences that have led to the present form of existence, but also by today's utopias that attempt to model the future. Religious iconography is the basis of our investigation because it enables us to question our society's ideological roots, lifting the veil on its various myths and beliefs. This readjustment of a symbolic and visual language that meets the spiritual need of human beings lets us reread signs and develop thoughts on the future of people in this society.

## SACRÉ CERVEAU DETHRONES SACRED HEART

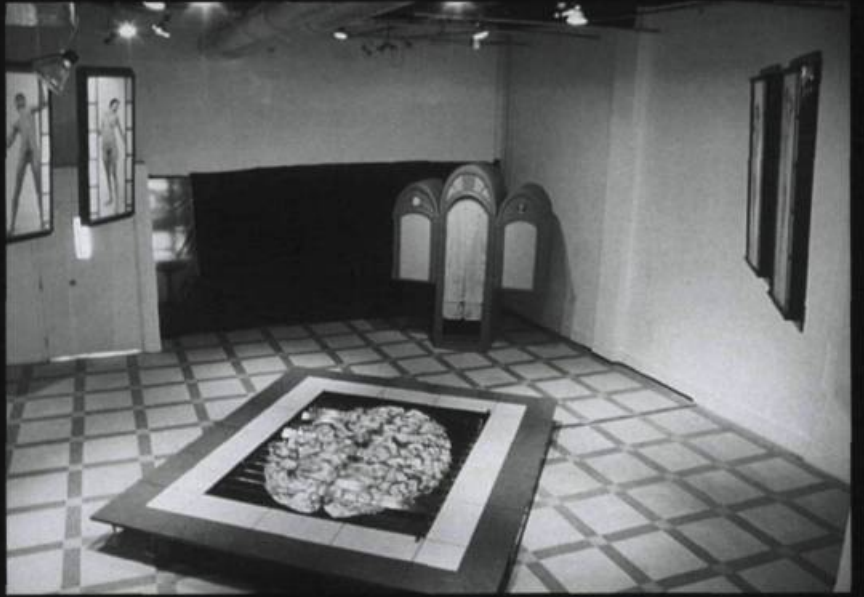
Our objective is to question the relationship of human beings with the divine using various strategies borrowed from the symbolism of religious iconography. This artistic project makes us rethink human limitations in relation to divine power, but it also lets us redefine the concept of God by presenting human beings as his equal, even as his creator. We could say that we are living in a period of profound change, in which the various technological accomplishments, such as current human utopias, tend to help people achieve the title of God. This transition from a human-animal, constrained by various instincts and physical needs, to a human-god, who believes he or she is rid of these limitations by gratifying diverse material, sensory and spiritual needs, is what we would like to examine in the installation *Sacré Cerveau* (2002).

*Sacré Cerveau* modifies the symbolic language of religious iconography while making links with advertising images. In other words, the image of the *Sacré Cerveau* (Sacred Mind) replaces that of the Sacred Heart. This pretence at propaganda, carried out as fictional visual art, suggests pro-biological responses to spiritual questions by using techniques related to advertising. The installation stands out because of the monumentality of its three-dimensional elements and through the photographic repetition of young, nude male and female bodies, symbolizing the new man-god, a representation of universal Man/Woman that the viewer is invited to identify with—just like in a commercial. Projecting viewers into an exacerbated narcissism, an immense mirror placed on the ground like a billboard endlessly reflects their image, transformed into a huge representation of the human brain, the subject of a religious adoration that flatters the ego and justifies the foundations of an inward-looking society.

In short, this rereading of religious iconography, combined with the use of advertising strategies, focuses on a single objective: to convince viewers with signs they recognize that they must believe in their biological potential—managed by science and technology—for answering their spiritual questions. Just as in advertising, *Sacré Cerveau* uses illusion and lies to persuade human beings that their society has found the answers to its limitations and will continue to do so. ←

TRANSLATION BY JANET LOGAN





COOKE-SASSEVILLE,  
*Sacré Cerveau*, 2002.  
Galerie Rouge,  
Québec. Photo :  
Cooke-Sasseville.

