

La culture publicitaire Advertising Culture

Jacques Doyon

Number 74, December 2006

Logos

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/16259ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Productions Ciel variable

ISSN

1711-7682 (print)

1923-8932 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Doyon, J. (2006). La culture publicitaire / Advertising Culture. *Ciel variable*, (74), 5-5.

La culture publicitaire | Advertising Culture

Il n'est pas étonnant que l'univers de la publicité soit devenu un objet d'investigation et d'appropriation esthétiques pour les artistes contemporains. La publicité occupe en effet une place importante dans la culture de nos sociétés. Omniprésente dans l'environnement urbain, elle inonde littéralement les médias où elle rivalise avec l'information, le divertissement et la culture. La publicité s'est développée de pair avec les réseaux de circulation, des personnes comme de l'information, et elle s'est imposée dans tous les lieux de haute fréquentation en se modulant sur tous les tons, du plus agressif au subliminal.

Longtemps centré sur la simple promotion d'un produit et d'une marque, le milieu publicitaire a récemment développé une véritable culture de la marque (*branding*), en lui associant des ensembles de valeurs, de modes de vie et d'attitudes promus comme autant de modèles culturels essentiellement définis par des enjeux de consommation. À l'ère du postcommunisme triomphant, où le citoyen est devenu un consommateur, l'instrumentalisation des valeurs et des modes de vie opérée par le *branding* représente un véritable défi à la culture humaniste. Se nourrissant toujours amplement de la culture et de la création artistique, le milieu publicitaire tente aujourd'hui de se les subordonner.

Désormais, le logo est plus que la simple image condensée d'une entreprise. Il balise un territoire. Le terrain de cette conquête n'est plus seulement celui des axes de circulation et des réseaux médiatiques, mais aussi celui de la culture, ce qu'illustre, peut-être le plus clairement, cette exigence si répandue d'apposer le nom d'une compagnie, ou d'un donateur, à celui d'un événement ou d'une institution artistique. Et cette logique du « marquage » contamine même aujourd'hui les institutions gouvernementales et les milieux d'enseignement.

La publicité repose sur une rhétorique de l'image et du discours que Doyon/Rivest et Mike Yuhasz s'approprient dans leurs travaux. Doyon/Rivest utilisent les procédés de l'image publicitaire pour promouvoir une « firme » et une marque qui ne renvoient à rien d'autre qu'à leur propre production artistique, laquelle fait des procédés publi-citaires et des études de marché son objet d'investigation et de désignation. Ne se voulant ni critique, ni apologétique, leur pratique ne fait au fond que montrer, en les détournant, que les valeurs et les modes d'opération des entreprises sont aujourd'hui devenus partie intégrante et prédominante de la culture. Mike Yuhasz, quant à lui, utilise les moyens de la simulation. Le site web de sa compagnie fictive reproduit à s'y méprendre la rhétorique d'une société d'investissement en ressources naturelles. Il faut fouiller loin dans le site pour découvrir qu'il s'agit d'un projet artistique. Yuhasz pousse même sa simulation jusqu'à jouer le p.d.g. dans les foires commerciales, en tentant de séduire un public peut-être déjà un peu méfiant face à la rhétorique des grandes sociétés.

Les grandes entreprises d'affaires et de la publicité occupent aussi l'espace de façon stratégique et, ce faisant, ils le façonnent. C'est ce dont le travail topographique du photographe allemand Frank Breuer rend compte en montrant l'architecture des entrepôts de distribution et des structures d'affichage des logos des grandes compagnies. Une telle collecte d'artefacts du temps présent rend manifeste un état de choses que nous n'observons plus que distraitemment, soit la prégnance d'une architecture purement fonctionnelle qui façonne notre environnement en fonction d'enjeux qui ne relèvent aucunement de la culture au sens où nous l'entendons couramment, tout en en constituant un vecteur fort. Le logo a prétention de *logos*.

Jacques Doyon

It is not surprising that the world of advertising has become an object of investigation and aesthetic appropriation for contemporary artists. Advertising has an important place in Western culture. It is omnipresent in the urban environment, and it literally inundates the communications media, in which it rivals news, entertainment, and culture. Advertising has developed in parallel with networks of circulation, and it has been imposed on all high-traffic areas, modulated into every tone from the most aggressive to the subliminal.

Long devoted simply to promotion of a product and brand, the advertising sphere has recently been transformed into a true branding culture by making associations with sets of values, lifestyles, and attitudes promoted as cultural models essentially defined by consumption. In the triumphant post-communist era, in which the citizen has become a consumer, the instrumentalization of values and lifestyles performed by branding represents a challenge to humanist culture. Having always fed at the table of culture and artistic creation, the sphere of advertising is now trying to subordinate them.

Now, logos are more than simply the condensed images of corporations. They mark out a territory. The terrain for this conquest is no longer only that of axes of circulation and media networks, but also that of culture. Perhaps the clearest illustration of this widespread intention is the application of a corporation's, or a donor's, name to an event or an art institution. And this "branding" logic now contaminates even governmental institutions and educational establishments.

Advertising is based on a rhetoric of the image and of discourse that Doyon/Rivest and Mike Yuhasz appropriate in their work. Doyon/Rivest uses the modes of the advertising image to promote a "firm" and a brand that refers to nothing but its artistic production, which make advertising modes and market studies their object of investigation and designation. Neither critical nor apologetic, Doyon/Rivest in the end does nothing but show that corporate values and modes of operations have become an integral and predominant part of today's culture. Mike Yuhasz uses simulation as his means. The Web site of his fictional company reproduces corporate rhetoric in order to disparage it. One must dig deep into the site to realize that it is an art project. Yuhasz pushes his simulation so far as to play the role of CEO at investment tradeshows, attempting to attract a public perhaps already distrustful of the rhetoric of the huge corporations.

The corporate and advertising spheres also occupy the space strategically, and, in doing so, they shape it. The topographic work of German photographer Frank Breuer brings this to the fore by highlighting the architecture of distribution warehouses and structures for displaying logos of large companies. Such a collection of artefacts of the present time manifests a state of affairs that we no longer perceive except from the corner of our eye: the salience of a purely functional architecture that shapes our environment in relation to issues that have nothing to do with culture in its common sense, while being a strong vector within it. The logo claims to be the *logos*.