

ETC



## Le bonheur organisé

Catherine Bolduc, *Chroniques des merveilles annoncées*, Plein Sud, Longueuil. 21 mai - 21 juin 2002

Martin Champagne

Number 60, December 2002, January–February 2003

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/35317ac>

[See table of contents](#)

### Publisher(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

### ISSN

0835-7641 (print)

1923-3205 (digital)

[Explore this journal](#)

### Cite this review

Champagne, M. (2002). Review of [Le bonheur organisé / Catherine Bolduc, *Chroniques des merveilles annoncées*, Plein Sud, Longueuil. 21 mai - 21 juin 2002]. *ETC*, (60), 65–66.

Longueuil

## LE BONHEUR ORGANISÉ

Catherine Bolduc, *Chroniques des merveilles annoncées*,  
Plein Sud, Longueuil. 21 mai – 21 juin 2002

Il n'y a pas eu dans l'histoire de société qui ait flirté autant avec l'illusion du bonheur que la culture de consommation occidentale qui est la nôtre. L'épanouissement et la réalisation de soi dans le travail, l'amour et la famille sont au cœur de nos préoccupations les plus fondamentales. Nous tentons d'éloigner complètement les difficultés, le mal et la souffrance de notre chemin pour y parvenir. Cela, la société le sait, et il existe de puissantes instances à l'œuvre autour de nous – les médias, les politiciens, les producteurs de biens de consommation, les services sociaux divers – qui nous garantissent confort et sécurité, pourvu que l'on adhère au consentement général de la consommation à outrance, de l'amour facile, de l'atteinte de l'idéalisme de la réussite économique et de la réputation rayonnante<sup>1</sup>. C'est un constat qui se répète chaque jour, et c'est l'un des paramètres au cœur du travail de l'artiste Catherine Bolduc, qui nous présentait l'été dernier ses *Chroniques des merveilles annoncées*, à la galerie Plein Sud à Longueuil. Depuis ses débuts avec son projet en résidence à Bâle, l'artiste peut affirmer : *My Life is a Fairy Tale* (1999). La démarche artistique de Bolduc s'articule selon deux dispositifs esthétiques qu'elle exploite dans ses installations autour de cette thématique du bonheur à consommer : l'accumulation d'*objet-placebo* et la mise en scène du *ludisme chimérique*.

*Chroniques des merveilles annoncées* est une installation sculpturale et vidéographique dont la pièce centrale est un immense empilage composé d'objets souvenirs touristiques, de bibelots peints, de fruits en plastiques, de lumières fuyantes de type gyrophares, stroboscopes et boule disco, atteignant le plafond et que certains visiteurs ont qualifié successivement de Tour de Babel, de gâteau de noces ou de sapin de Noël. Près de cet arbre d'objets de toc, il y a une projection vidéo montrant des extraits littéraires d'annonces classées ou de publicités reliées au monde du voyage, défilant sur une image de paillasses en mouvement, qui rappelle vaguement l'image d'une robe hawaïenne portée par les danseuses exotiques. Une boule disco suspendue devant l'écran crée une ambiance de salle de bal, lieu privilégié des rencontres significatives et du divertissement.

L'originalité de Bolduc est de démontrer par son choix et par ses assemblages arcimbolques (c'est-à-dire que la disposition de ces objets agit de manière à créer une autre forme générale que ses parties) que ces objets sont de véritables *placebos* de notre société. Cette pratique d'accumulation d'objets issus du domaine des biens de consommation se retrouve à divers niveaux chez de nombreux artistes de la relève québécoise en art actuel<sup>2</sup>. Ces objets sélectionnés réfèrent notamment au concept du fétichisme de la marchandise, et particulièrement à l'absence de signe



Catherine Bolduc, *Chroniques des merveilles annoncées*, 2002. Vue partielle de l'exposition. Photo: Guy L'Heureux.

indiciel dans la structure de la marchandise. Selon Marx, la valeur réelle de la marchandise est la force de travail nécessaire pour la produire; or dans les objets industrialisés, cette valeur ne laisse pas sa trace<sup>3</sup>. Cette absence d'« indicialité » permet de donner l'illusion que l'objet se suffit à lui-même. Jean Baudrillard souligne comment la publicité de masse s'organise autour d'une mise en scène ludique pour subtiliser une image gratifiante et désirée de l'objet (l'image de l'instance maternelle), dans un processus de régression qui profite de cette absence indicelle, afin de faire oublier les valeurs du travail, de la production et du marché qui sont les valeurs réelles des biens de production.<sup>4</sup>

En psychanalyse, les objets dont nous nous entourons sont considérés aussi comme des ensembles de signes, mais jouent le rôle de médiateurs entre le monde et le sujet et permettent de représenter ou de nous rappeler nos états intérieurs, nos sensations, nos émotions<sup>5</sup>. L'objet devient fétiche, c'est-à-dire qu'il constitue pour le sujet le support statique de fantasmes figés, reliés à son histoire psychique et relationnelle<sup>6</sup>. Les petites tours Eiffel et statues de la Liberté en plastique, les geishas de plâtre, les sombreros tressés en paille, tous ces cadeaux souvenirs sélectionnés par Bolduc sont des objets de toc, des éléments produits en série, donc des objets propices au fétichisme de la marchandise, véhiculant le concept de l'exotisme, de l'ailleurs, des vacances à l'étranger, bref du bonheur organisé. Les vacances représentent pour nous en effet la rupture momentanée d'une règle qui lasse mais rassure (la répétition d'un quotidien banal, dépourvu de tout suspens, sensé être un accomplissement du bien-être moderne). Mais dès lors que nous décidons de prendre des vacances (évidemment déjà prévues et organisées dans le moment et la durée de nos horaires de travail), nous nous retrouvons soudain devant un grand vide à remplir, qui devient vite angoissant<sup>7</sup>. Les agences de voyages et les boutiques souvenirs nous offrent donc les moyens de remplir cette banalité en la remplissant d'objets kitsch inutiles, similis, tape-à-l'œil, en nous laissant miroiter les bienfaits et les merveilles des vacances organisées : joie, détente, exotisme, et parfois même la rencontre de l'autre et de l'amour. Ces objets nous invitent à régler les problèmes liés à la banalité du quotidien avec un effet placebo : comme en médecine, ce n'est pas la possession de l'objet (du médicament) qui règle le problème, mais la croyance que la société de consommation (les médecins) s'occupe de nous à travers le symbolisme véhiculé par ces produits.

Le procédé de mise en scène et de présentation de l'œuvre de Catherine Bolduc s'emploie à dénoncer ces merveilles annoncées par l'industrie du voyage et

par les médias en général, grâce au dispositif esthétique que nous qualifions de ludisme chimérique, soit un jeu sur la forme de la chimère. Ce terme renvoie à la figure mythologique grecque composée de parties d'animaux qui, juxtaposées, forment un être monstrueux et effroyable<sup>8</sup>. Or c'est un terme qui est aussi passé dans notre vocabulaire et qui désigne de façon contradictoire l'expression du fantasme et du rêve inassouvi. L'accumulation excessive et spectaculaire des cadeaux souvenirs sélectionnés par Bolduc et la mise en scène kitsch de l'ensemble de l'exposition autour de la rencontre amoureuse (salle de bal, extrait d'annonces classées et de club de rencontre) concourt à révéler le processus et la futilité de ce système mis en place par l'industrie du voyage, trop grossier et trop explicite pour que l'on y adhère vraiment. Baudrillard dénonce ce système publicitaire comme celui de « la logique de la fable du Père Noël » : ce à quoi l'individu est sensible, c'est à la thématique latente de protection et de gratification, qu'il y a quelque part une instance qui prend soin de l'informer sur ses propres désirs, mais sans nécessairement croire aux bienfaits du produit en lui-même; il ne croit donc pas davantage à la publicité que l'enfant au Père Noël; seulement, cette figure relationnelle est nécessaire pour préserver la relation gratifiante par les parents qui fut celle de la prime enfance et qui permet de s'attendre à recevoir des cadeaux de leur part<sup>9</sup>. La démonstration du produit par la publicité sert donc à rationaliser l'achat; nous ne « croyons » pas au produit, mais nous croyons la publicité qui veut nous y faire croire. Toutefois, il faut prendre garde devant ses « merveilles annoncées », car derrière le fantasme chimérique anodin, il se cache toujours la figure du monstre de l'excessif, de la consommation à outrance et de la banalité.

MARTIN CHAMPAGNE

#### NOTES

<sup>1</sup> Pascal Bruckner, *L'euphorie perpétuelle, essai sur le devoir du bonheur*, Paris, Bernard Grasset, 2000, 286 p. Sur la quête du bonheur, on peut consulter aussi Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide*, et sur le rôle de la presse écrite et des médias, on peut visionner le film de l'ONF sur Noam Chomsky, *La fabrication du consentement* (1997).

<sup>2</sup> Jean-Pierre Gauthier, Lorraine Pritchard, Claudia Balthazar ou le groupe BGL.

<sup>3</sup> Laura Mulvey, « Some Thoughts on Theories of Fetishism in the Context of Contemporary Culture », *October*, MIT Press, été 1993, p. 3-21, cité par Nathalie Côté, « BGL : perdu dans la nature », *Espace # 47*, Montréal, printemps 1999, p. 25-26.

<sup>4</sup> Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 244.

<sup>5</sup> Serge Tisseron, *Comment l'esprit vient aux objets*, Mayenne (France), Aubier, 1999, p. 20-21.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 207.

<sup>7</sup> Pascal Bruckner, *op. cit.*, p. 99.

<sup>8</sup> Jean Chevalier et Alain Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles*, éd. revue et corrigée, Paris, Jupiter et Laffont, 1982, p. 245.

<sup>9</sup> Jean Baudrillard, *op. cit.*, p. 232-233.