

Gratuit et sans intérêts [exposition collective des DéclencheurEs]
Bien commun, l'espace publicitaire

Éric Martin

Number 88, Fall 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/45854ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Éditions Intervention

ISSN

0825-8708 (print)

1923-2764 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Martin, É. (2004). Review of [Gratuit et sans intérêts [exposition collective des DéclencheurEs] : bien commun, l'espace publicitaire]. *Inter*, (88), 46–47.

gratuit et sans intérêts

[exposition collective des DéclencheurEs]

BIEN COMMUN, L'ESPACE PUBLICITAIRE _____ ÉRIC MARTIN

Le vendredi 30 avril, à Québec, les DéclencheurEs investissaient l'espace du Lieu pour proposer *Gratuit et sans intérêts*, une exposition collective de photos et de vidéos. Il est difficile de présenter leur travail sans évoquer le contexte social dans lequel il s'insère, tant celui-ci influence leurs intentions.

Quelques repères

L'histoire du collectif débute lors du Sommet des Amériques où les activistes-photographes collaborent avec le Centre des médias alternatifs du Québec (CMAQ). De ces clichés, qui servirent à illustrer les articles en ligne lors des manifestations, certains furent par la suite présentés lors d'une série d'expositions spontanées qui ont suivi au cours de ce printemps 2001, présentées le plus souvent dans des espaces publics ou urbains. Plusieurs furent aussi reproduits dans *Le Québec de la honte* que Lanctôt Éditeur a publié quelques mois plus tard. D'autres ont enfin été inclus à l'été 2003 dans une exposition de travaux photographiques individuels et collectifs présentée dans l'espace du Lieu. Intitulée *Circulez y'a rien à voir*, cette exposition fut aussi accompagnée d'actions sur le territoire urbain. Des membres du collectif transportaient à travers le quartier un divan où ils prenaient tour à tour place, une lampe à leurs côtés, prenant possession des espaces, du boulevard Charest notamment, sous « le regard du Cyclope ».



D'ailleurs, à Québec, on se souvient d'avoir aperçu le collectif arborant cet œil, symbole de conscience, image de la présence du peuple qui regarde, lors des nombreuses manifestations de l'hiver 2003 contre l'invasion de l'Irak. Cette action s'inscrivait aussi dans le cadre du *Carnaval citoyen* auquel ils ont contribué, en collaboration avec d'autres groupes sociaux opposés à la guerre.



Puis, les DéclencheurEs sont intervenus en marge de la *Manif d'art de Québec* dont l'édition 2003 portait sur le thème *Bonheur et simulacres*, par l'entremise d'attentats photos. Cherchant à rejoindre les préoccupations sociales des personnes photographiées, ils tentaient subtilement de faire un lien entre l'art et le social sous le thème de la grimace.

En août 2003, ils ont affirmé leur opposition à la répression qui touche les personnes de la rue en distribuant lors d'une fête de quartier des « permis de flâner », au dos desquels était reproduite une prescription de droits en cas de demande d'identification par la police, palliant à une méconnaissance trop répandue chez les citoyens de leurs droits.

Depuis, ce groupe d'artistes a réussi à organiser un centre de photos et vidéos dont le projet est de soutenir les artistes engagés par la mise en place d'un centre de diffusion et de production qu'il met à leur disposition.

Art engagé

De ces quelques manifestations, on perçoit la visée résolument sociale des membres du collectif d'art. Spontanément, ils sont contre la guerre et l'exploitation commerciale et ils militent en faveur de la défense des droits et de la justice sociale. La conscience sociale dans l'objectif, il s'agit pour eux de mettre l'art au bénéfice de la société, dans une quête de confrontation : « [...] pas destructive, s'engager dans la résistance créative afin de ne pas se contenter de chiâler tout le temps ».

Les DéclencheurEs rejoignent les préoccupations citoyennes à travers leur démarche créative, questionnant continuellement la marge entre l'art et la société. Cet engagement artistique, qui côtoie le militantisme, apporte une teinte de fraîcheur au mouvement de contestation qui ne cesse de se développer, depuis Seattle à l'après « 11/09 » en passant par les différents forums sociaux. La réponse à l'ordre établi se doit d'être multiple et la présence artistique trouve un terrain propice à la création dans ce mouvement contestataire. Ces germes, décriés à tort comme étant issus d'une génération prétendument spontanée, considèrent qu'un autre monde est possible et revendiquent une alternative progressiste.

Au printemps 2004 au Lieu, six membres du collectif, Louis AUDET, Émilie BAILLARGEON, Étienne BOUCHER, Philippe CHAUMETTE, Alexandre PICHÉ et Michaël PINEAULT, se réunissaient pour confronter, au moyen de la démarche artistique, les valeurs de la société à celles édictées par les agences publicitaires. Contrairement à ce que l'expérience aurait pu suggérer à prime abord, « le constat n'est pas décevant, la société n'est pas complètement assimilée ». En opposition aux critères de beauté, de santé, de bonheurs de consommation (faux bonheur, bonheur d'occasion ?), il reste en effet que les valeurs telles que « dignité-amour-famille-justice-fraternité-création-paix-et-égalité » constituent des aspirations fondamentales au sein de la population.

Pourquoi tirer sur la pub alors ? C'est un plaidoyer pour une réappropriation de l'image. « Dans la représentation du monde, il y a un décalage qui est irritant. Nous voulons récupérer ce langage qui est partout imposé, se le réapproprier non pas à des fins commerciales, mais artistiques ou sociales. » La multiplication des vecteurs publicitaires (médias, bus, métro, écoles, musées, toilettes...) asphyxie et, partout, la pub foment des réactions. Parfois, elles prennent une forme revendica-



trice à l'instar du *No Logo* de Naomi KLEIN ou de la revue *Adbusters*, mais elles peuvent aussi se présenter sous des contours plus activistes. À Montréal, des camions entièrement recouverts de pubs se sont fait colorer par des commandos anti-pub. Dans la même veine, on a pu voir, lors d'une brillante opération, une vague de militants écorcher des annonces tapageuses dans le métro parisien¹. Ailleurs, le constat est le même, la pub brille par son ubiquité. C'est le prophète du dieu néolibéral, l'image sainte de la terre promise.

Tous ces groupes ont donc la volonté de résister à l'augmentation perpétuelle de la pression publicitaire et s'activent à libérer l'espace public envahi par l'économie de marques. Ils veulent réduire la distance entre leurs valeurs et les propositions de l'idéologie consumériste. C'est ce que nous proposait *Gratuit et sans intérêts* au moyen de la vidéo et de la photo.

Gratuit et sans intérêts

Une annonce : « Votre avis est important pour nous. Veuillez patienter. Il n'y a qu'un seul point à débattre, un seul mot à dire. Le futur est simple. » Puis une sombre spirale vous entraîne à travers un dédale d'images de pubs



[Louis AUDET, Émilie BAILLARGEON, Étienne BOUCHER, Philippe CHAUMETTE, Alexandre PICHÉ et Michaël PINEAULT]

illicites, plusieurs photographies apparaissant tour à tour : une jolie fille à crayon, une bouteille de coke écrasée dans un terrain vague, un stationnement, une jeune femme regardée par un homme, un chariot d'épicerie vide et abandonné au fond d'une rue, des médicaments et des fruits, un sein qui saigne, une télévision et un divan dans la rue, une rangée de sonnettes d'appartements, un jeune homme avec une fille sens dessus dessous, un oléoduc, un visage tuméfié ; « c'est peut-être Maybelline ».

On l'aura compris, le cynisme est ambiant. Il est provoqué par un jeu d'oppositions, les archétypes de beauté, d'éternelle jeunesse et de divertissement chevauchant la maladie, la malbouffe et le cauchemar. Un dialogue déconcertant. Puis, au cœur de la spirale, un dispositif nous attend. Une colonne garnie de trois vidéos provoque une promiscuité cacophonique, un mélange disparate qui force à s'approcher en intimité avec les personnes qui défilent sur les écrans. C'est la fin du parcours, les valeurs nous y attendent.

On voit une femme vivant de l'aide sociale qui a des difficultés, elle essaie d'être heureuse ; un rasta karaté qui dénonce le mensonge de la société et lance un appel à la simplicité ; une infirmière satisfaite de sa vie ; une jeune rockeuse qui rêve de faire un *show*, elle cherche de vraies valeurs ; un homme déclarant « heureux les esprits simple » recherche la fraternité...

Cette enfilade de réponses sorties d'interviews menées dans les quartiers Saint-Sauveur et Saint-Roch à Québec (maisons de jeunes et foyers de personnes âgées) respire d'humilité et reflète des aspirations et des valeurs profondément humanistes. Mais après la découverte des vidéos, le jeu de retour obligé par l'espace publicitaire de la spirale offre un second contraste : la pub, sortie de son univers commercial, arbore son insensibilité. CQFD. L'expérience est réussie.



Ce questionnement du rapport dialectique entre la pub et les citoyens n'aboutit ni à une aliénation, ni à une désacralisation des valeurs ou à une perte de l'image, mais plutôt à un désamorçage du caractère omniprésent de la pub. La mise en relation des valeurs sociétales par rapport à celles imposées par le conservatisme de masse illustre l'arrogance de la pub, la manipulation. Elle exhale une prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, du consommateur, du citoyen où l'apologie de l'hyperconsommation est dérutée.

Certes, on peut douter de l'issue de l'expérience si les interviews avaient eu lieu dans l'arène commerciale des centres commerciaux. Il n'en reste pas moins que la prise en compte des aspirations sociales est pertinente dans ce contexte justement à cause de l'écart béant qui y apparaît. Face à l'aliénation frénétique, « tout le monde mérite l'essentiel ».

On attend la suite avec *Le festival de l'indifférence*², qu'ils proposeront en septembre, alliant performance, vidéo et photo autour de ce thème.



« Pour ceux et celles qui ne gagneront aucun concours de circonstances, nous exigeons qu'ils aient droit à des cils bien séparés et à des cheveux volumineux, à des robes sans *statique* et des chemises sans pellicules, qu'ils puissent posséder des voitures libidineuses et des assurances qui pardonnent. »

Les Déclencheurs



1 Mercredi 28 avril 2004, Paris (AFP). Neuf militants anti-pub, sur une soixantaine poursuivis, ont été condamnés à Paris à verser des dommages et intérêts de 400 à 2000 euros chacun à la RATP pour dégradation d'affiches dans le métro parisien. 2 declencheurs@bellnet.ca